



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta milik UIN Suska Riau



umber:

mic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGARUH *SERVICE RECOVERY* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA HOTEL PESONA ALAM SANGIR SOLOK-SELATAN

(Studi Kasus Pada Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan)

SKRIPSI

Oleh :

LIWA ULHAMDI ANISA

NIM. 11771200311



UIN SUSKA RIAU

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGARUH *SERVICE RECOVERY* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA HOTEL PESONA ALAM SANGIR SOLOK-SELATAN

(Studi Kasus Pada Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh :

LIWA ULHAMDI ANISA
NIM. 11771200311



KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

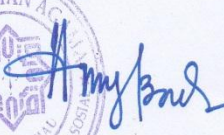

NAMA : LIWA ULHAMDI ANISA
NIM : 11771200311
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : DELAPAN (VIII)
JUDUL : PENGARUH *SERVICE RECOVERY* DAN *RESPONSIVENESS*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA HOTEL
PESONA ALAM SANGIR SOLOK-SELATAN (Studi Kasus
Pada Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan)

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING



FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Hj. Mahyarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI S1
MANAJEMEN


Fakhurrozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : LIWA ULHAMDI ANISA

NIM : 11771200311

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN

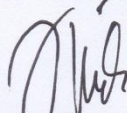
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

SEMESTER : VIII (DELAPAN)

JUDUL : PENGARUH *SERVICE RECOVERY* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA HOTEL PESONA ALAM SANGIR SOLOK-SELATAN (Studi Kasus Pada Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan)

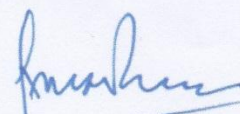
TANGGAL UJIAN : 07 JULI 2021

DISETUJUI OLEH:
KETUA PENGUJI

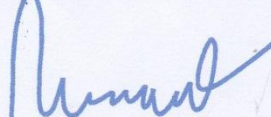

Dr. JUNA, SE, M.Si
NIP. 19730722 1993 03 2001

MENGETAHUI

PENGUJI I


RIKI HANRI MALAU, SE., MM
NIP 19710124 200701 1 020

PENGUJI II


FERIZAL RACHMAD, SE, MM
NIP.19750216 201411 1 001

ABSTRAK

PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN RESPONSIVENESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA HOTEL PESONA ALAM SANGIR SOLOK-SELATAN (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG HOTEL PESONA ALAM SANGIR SOLOK SELATAN)

LIWA ULHAMDI ANISA
NIM. 11771200311

Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh service recovery dan responsiveness terhadap customer satisfaction pada hotel Pesona Alam Sangir Solok Selatan. Penelitian ini dilakukan di Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan yang beralamat di Jalan Timbulun, Lubuk Gadang, kecamatan Sangir, Kabupaten Solok-Selatan. Data yang digunakan berupa data primer dari hasil penyebaran kuisioner penelitian dan data sekunder yaitu sejarah perusahaan serta dokumen pendukung lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan, sedangkan sampel yang diteliti berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan secara parsial service recovery memiliki pengaruh yang signifikan dan responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction. Secara simultan service recovery dan responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan. Sementara nilai adjust R Square sebesar 0,727 menjelaskan bahwa service recovery dan responsiveness dapat mempengaruhi customer satisfaction pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan sebesar 72,7% sementara sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Service Recovery, Responsiveness dan Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta ini dilindungi undang-undang. UIN Suska Riau

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahillahi robbil 'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Service Recovery Dan Responsiveness Terhadap Customer Satisfaction Pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan** (Studi Kasus Pada Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan).” Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program studi Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Khususnya ucapan terima kasih kepada orang tua yaitu Ayah Noperman dan Ibu Tismawati tersayang yang selalu memberikan do'a, dukungan secara moral dan material dalam menunjang pendidikan untuk mencapai cita-cita. Tiada balasan yang setimpal yang dapat penulis berikan kecuali istiqomah selalu dalam berdo'a untuk ayah dan ibu semoga selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Prof. DR. Leny Nofianti, MS, M.Si, Ak.CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Seluruh dosen dan staff pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 10. Bapak Busyra Deri selaku Finance Manager Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan dan seluruh staff pegawai di Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan, yang sudah memberikan izin dan mendukung proses penelitian sehingga penulis dapat mengumpulkan data yang diperlukan
 11. Abang tersayang Batlico Nasrullah, dan adik tersayang Bitris Selvita serta adik sepupu tersayang Ghani Alghifari yang telah memberikan semangat, dorongan dan dukungan yang luar biasa
 12. Keluarga besar yang telah memberikan semangat kepada penulis.
 13. Kepada sahabat Nanda Novia, dan Yuliandre Putra yang telah memberikan motivasi serta selalu menghibur penulis.
 14. Kepada Rudi Wiranto yang telah memberikan semangat dan dukungannya serta selalu memberikan saran kepada penulis.
 15. Keluarga besar Manajemen B dan Manajemen Pemasaran B, Angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
 16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu-persatu yang telah berjasa dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
- Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 14 Juni 2021

Penulis,

LIWA ULHAMDI ANISA
NIM : 11771200311

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.3 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	17
2.3.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.3.2 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.3.3Strategi <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3.4Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.4 <i>Service Recovery</i> (Pemulihan Pelayanan)	31
2.4.1 Pengertian <i>Service Recovery</i>	31
2.4.2 Strategi <i>Service Recovery</i>	33
2.4.3 Manfaat <i>Service Recovery</i>	34
2.4.4 Bentuk-bentuk Penerapan <i>Service Recovery</i>	34
2.4.5 Indikator <i>Service Recovery</i>	37
2.5 <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	37
2.5.1 Pengertian <i>Responsiveness</i>	37
2.5.2 Indikator <i>Responsiveness</i>	39

2.6	Pandangan Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan	40
2.7	Penelitian Terdahulu	43
2.8	Variabel Penelitian	45
2.9	Definisi Operasional Variabel	46
2.10	Kerangka Pemikiran	48
2.11	Hipotesis	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.2	Jenis dan Sumber Data	50
3.3	Teknik Pengumpulan Data	51
3.4	Populasi dan Sampel	53
3.5	Teknik Analisa Data	54
3.5.1	Analisis Kuantitatif	54
3.6	Uji Kualitas Data	55
3.6.1	Uji Validitas	55
3.6.2	Uji Reabilitas	56
3.7	Uji Asumsi Klasik	56
3.7.1	Uji Normalitas	56
3.7.2	Uji Multikolinearitas	57
3.7.3	Uji Autokorelasi	57
3.7.4	Uji Heteroskedastisitas	58
3.8	Analisis Regresi Berganda	59
3.9	Pengajuan Hipotesis	60
3.9.1	Uji t	60
3.9.2	Uji f	61
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2)	62

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Singkat Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan	63
4.2	Visi dan Misi Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan	64
4.3	Struktur Organisasi Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan	65
4.4	Aktivitas Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan	76

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>5.1</p> <p>5.1.1</p> <p>5.1.2</p> <p>5.1.3</p> <p>5.1.4</p> <p>5.1.5</p> <p>5.1.6</p> <p>5.1.7</p> <p>5.1.8</p> <p>5.1.9</p> <p>5.2</p> <p>5.2.1</p> <p>5.2.2</p> <p>5.2.3</p> <p>5.3</p> <p>5.3.1</p> <p>5.3.2</p> <p>5.4</p> <p>5.5</p> <p>5.5.1</p> <p>5.5.2</p> <p>5.5.3</p> <p>5.6</p> <p>5.6.1</p> <p>5.6.2</p> <p>5.6.3</p> <p>5.6.4</p> <p>5.7</p>	<p>Karakteristik Responden</p> <p>Responden Berdasarkan Usia</p> <p>Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</p> <p>Responden Berdasarkan Pendidikan</p> <p>Responden Berdasarkan Pekerjaan</p> <p>Responden Berdasarkan Tujuan</p> <p>Responden Berdasarkan Pengetahuan</p> <p>Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan</p> <p>Responden Berdasarkan Pernah Menginap di Hotel Lainnya</p> <p>Responden Berdasarkan Tempat Penginapan Lainnya</p> <p>Deskripsi Variabel</p> <p>Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Recovery</i></p> <p>Analisis Deskriptif Variabel <i>Responsiveness</i></p> <p>Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Uji Kuailtas Instrumen Penelitian</p> <p>Uji Validitas</p> <p>Uji Reabilitas</p> <p>Uji Normalitas Data</p> <p>Uji Asumsi Klasik</p> <p>Uji Multikolonieritas</p> <p>Uji Heteroskedastisitas</p> <p>Uji Autokorelasi</p> <p>Analisis data penelitian</p> <p>Regresi Linier Berganda</p> <p>Uji secara Parsial (Uji t)</p> <p>Uji secara Simultan (Uji f)</p> <p>Koefisien Daterminasi</p> <p>Pembahasan</p>	<p>78</p> <p>78</p> <p>79</p> <p>79</p> <p>80</p> <p>80</p> <p>81</p> <p>81</p> <p>82</p> <p>82</p> <p>83</p> <p>83</p> <p>84</p> <p>85</p> <p>86</p> <p>86</p> <p>87</p> <p>87</p> <p>89</p> <p>89</p> <p>90</p> <p>91</p> <p>92</p> <p>92</p> <p>93</p> <p>95</p> <p>96</p> <p>97</p>
---	---	--	---

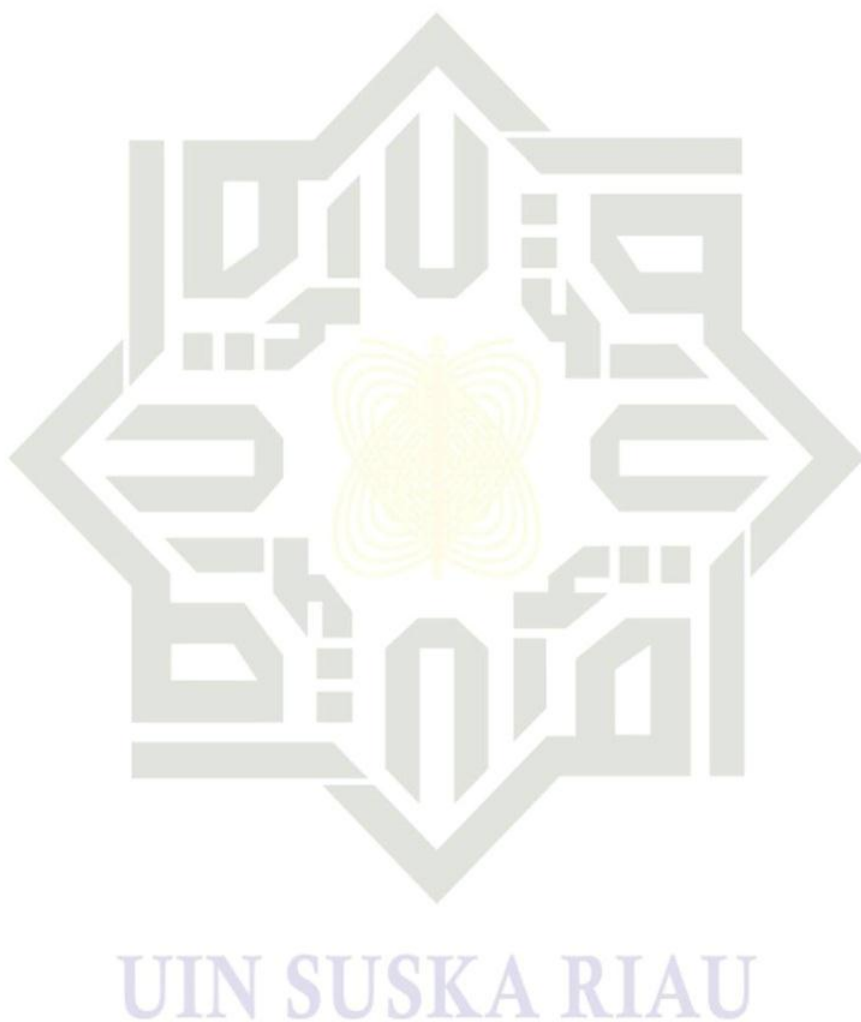
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	101
6.2 Saran	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





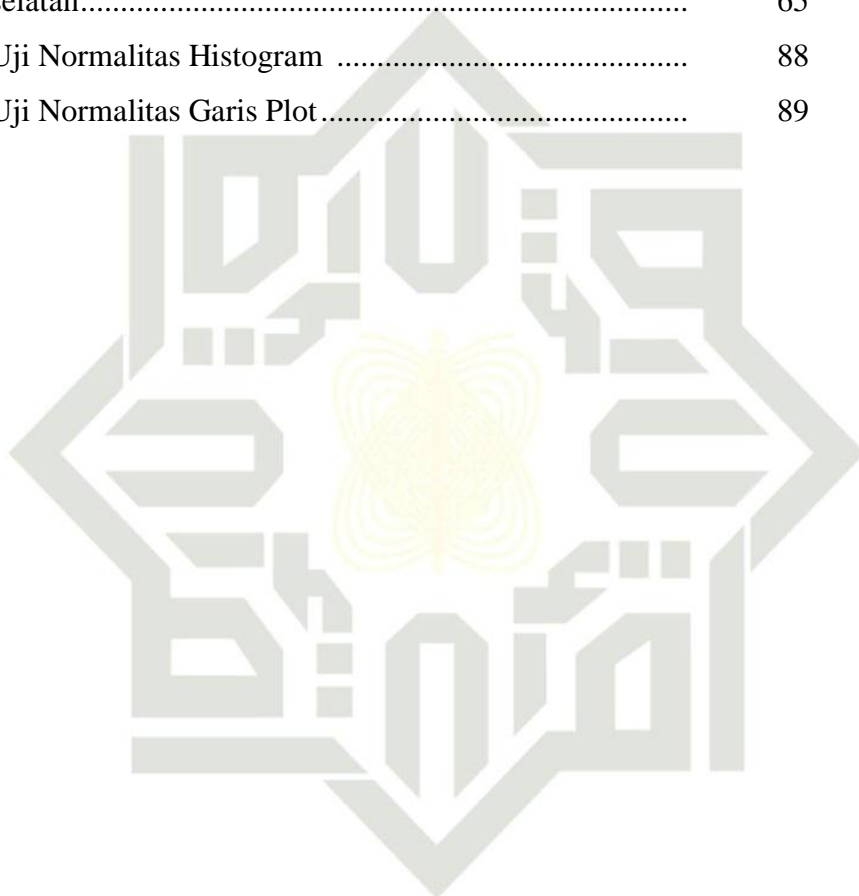
DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Data Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Solok-selatan	3
Tabel 2	: Daftar Hotel di Solok-selatan/Tahun 2021	4
Tabel 3	: Data Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan..	5
Tabel 4	: Jenis dan Jumlah Keluhan Pelanggan	6
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	43
Tabel 2.2	: Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 5.1	: Jumlah Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 5.2	: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 5.3	: Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	79
Tabel 5.4	: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
Tabel 5.5	: Jumlah Responden Berdasarkan Tujuan	80
Tabel 5.6	: Jumlah Responden Berdasarkan Pengetahuan	81
Tabel 5.7	: Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	81
Tabel 5.8	: Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Menginap di Hotel lain	82
Tabel 5.9	: Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Penginapan Lainnya	82
Tabel 5.10	: Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Service Recovery</i>	83
Tabel 5.11	: Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Responsiveness</i>	84
Tabel 5.12	: Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Customer Satisfaction</i> .	85
Tabel 5.13	: Uji Validitas	86
Tabel 5.14	: Uji Reabilitas.....	87
Tabel 5.15	: Uji Multikolonieritas	90
Tabel 5.16	: Uji Heteroskedastisitas.....	90
Tabel 5.17	: Uji Autokorelasi	91
Tabel 5.18	: Analisis Regresi Berganda	92
Tabel 5.19	: Uji T Hitung	93
Tabel 5.20	: Uji F Hitung	95
Tabel 5.21	: Koefisien Determinasi.....	96

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: keluhan Pelanggan Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan	7
Gambar 1.2	: Bagan Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 1.3	: Struktur Organisasi Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan.....	65
Gambar 5.1	: Uji Normalitas Histogram	88
Gambar 5.2	: Uji Normalitas Garis Plot.....	89



UIN SUSKA RIAU

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Pengaruh perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh pola pikir pelanggan yang dinamis, setiap pelanggan lebih selektif dalam pemilihan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.

Bisnis hotel di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia memiliki destinasi dan keindahan alam serta keragaman budayanya yang unik. Bisa dikatakan bahwa perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia sendiri sudah mengalami banyak peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya industri pariwisata dan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia yang semakin meningkat. Akibatnya banyak investor yang membangun hotel berjejaring di berbagai wilayah di Indonesia. Berbagai usaha dilakukan tidak hanya tampilan luar hotel yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

unik, fasilitas yang lengkap, tempat yang nyaman hingga tatanan kamar yang menarik tetapi juga pelayanan yang baik diberikan dengan harapan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengunjung yang datang.

Kabupaten Solok – Selatan merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Sumatera Bar.at. Solok – Selatan memiliki ibu kota yang terletak di Padang Aro. Sedangkan luas wilayah dari Kabupaten Solok – Selatan adalah sekitar 3.346 km². Pembagian daerah administrasi dari Kabupaten Solok – Selatan adalah terdiri dari 7 Kecamatan yang di dalamnya terdapat 39 nagari dari 269 Jorong. Jumlah populasi penduduk yang terdapat pada Kabupaten Solok – Selatan adalah sekitar 156.901 jiwa yang meliputi atas 79.07 orang laki-laki dan 77.831 orang perempuan.

Pariwisata menjadi salah satu industri yang berpengaruh terhadap perekonomian di Solok – selatan. Beberapa pendukung pokok sarana wisata adalah objek wisata, rumah makan, tempat penginapan, restoran, sarana pelengkap kepariwisataan seperti tempat ibadah, dan sarana penunjang kepariwisataan seperti tempat penjualan oleh-oleh. Kabupaten Solok – Selatan ini memiliki banyak obyek wisata yang terdiri dari objek wisata alam, objek wisata kebudayaan, objek wisata acara tahunan dan lain sebagainya. Biasanya objek wisata sering dikunjungi karena keindahan pemandangan yang dimiliki objek wisata tersebut. Adapun Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara di Kabupaten Solok - Selatan Tahun 2015 – 2017 pada Tabel 1.1

Tabel.1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara
Di Kabupaten Solok -Selatan Tahun 2015-2017.

Tahun	Jumlah Kunjungan		Total
	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	
2015	2123	25377	27500
2016	105	31088	31193
2017	108	31612	31792

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok Selatan (2015-2017)

Dari data diatas dapat dilihat total kunjugan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Solok Selatan mengalami peningkatan dari tahun 2015-2017. Namun dilihat dari jumlah Wisatawan Mancanegara mengalami penurunan.

Beragamnya tempat wisata dan semakin bertambahnya jumlah wisatawan, maka Solok – Selatan harus menyediakan berbagai kebutuhan sarana dan prasarana yang mendukung untuk kegiatan pariwisata. Salah satu sarana yang banyak tersedia adalah Hotel sebagai tempat beristirahatnya para wisatawan. Industri perhotelan menjadi peran penting bagi para wisatawan karena menjadi sarana untuk beristirahat bagi para wisatawan yang datang berkunjung dan menghabiskan waktunya di Kabupaten Solok – Selatan.

Hotel adalah suatu akomodasi yang dikelola secara komersial dan professional, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum serta sarana lainnya yang dibutuhkan. Beragam jenis hotel bintang bermunculan di Kabupaten Solok Selatan,

semakin tahun semakin bertambah. Berikut adalah klasifikasi hotel di kabupaten Solok Selatan pada tahun 2021.

Tabel 1.2
Daftar Hotel Di Solok Selatan /Tahun 2021

No.	Hotel/Penginapan
1	Hotel Duta Kencana 1
2	Hotel Duta Kencana 2
3	Homestay Mentari
4	Hotel Karya Mandiri
5	Hotel Losmen Pak Uwo
6	Hotel Pesona Alam Sangir
7	Hotel Suliti Permai
8	Hotel Tiga Putri
9	Hotel Titipan Ilahi
10	Wisma Gemini
11	Wisma Umi Kalsum
12	Wisma Zam-zam

Sumber: Brrwisata.com 2021

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa ada 12 jumlah hotel / penginapan di Kabupaten Solok–Selatan . Fenomenanya bahwa akan terdapat persaingan hotel di Kabupaten Solok Selatan,karena beragam Hotel memiliki kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan dari pelanggan yang berbeda.

Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan ini merupakan hotel yang berada di kabupaten solok-selatan , Hotel ini beralamat di Jalan Timbulun Nagari Lubuak Gadang Kecamatan Sangir. Hotel ini memiliki jumlah kamar sebanyak 150 kamar, fasilitas yang ditawarkan yaitu ac, telepon, televisi

,room service dan fasilitas-fasilitas umum lainnya seperti *meeting room*, *restaurant*, *convention hall*, dan karaoke. Hotel ini memiliki banyak hotel pesaing yang tersebar di Kabupaten Solok – Selatan oleh sebab itu Hotel Pesona Alam Sangir Solok - Selatan hendaknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada pelanggan yang menginap. Hal tersebut dilakukan karena para pembisnis di sektor perhotelan berlomba-lomba memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan agar semakin menarik dimata pelanggan dan meningkatkan pelayanan dengan cara mereka masing-masing. Data pengunjung yang menginap di Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan tahun 2015-2019 pada Tabel 1.3

Tabel.1.3
Daftar Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir
Kabupaten Solok -Selatan Tahun 2015 - 2019

NO	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG	Persentase Kenaikan/ penurunan
1	2015	1.827	-
2	2016	1.915	4,81%
3	2017	1.812	-5,37%
4	2018	1.780	-1,76%
5	2019	2.016	13,25%

Sumber: Hotel Pesona Alam Sangir Solok - selatan, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan mengalami fase turun naik pada tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan pada tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan sebesar 4,81% pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar -5,37% dan pada tahun 2018 mengalami penurunan lagi sebesar -1,76%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sedangkan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 13,25%. Selain karena banyak terdapat hotel pesaing yang berada di Kabupaten Solok – Selatan, penurunan pelanggan yang menginap di Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan diduga diakibatkan karena adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas dari pelayanan dari pihak manajemen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, perusahaan dapat menilai berdasarkan jenis keluhan pelanggan Tabel 1.4 menampilkan jenis dan jumlah keluhan pelanggan yang menginap di Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan selama tahun 2020.

Tabel 1.4
Jenis dan Jumlah Keluhan Pelanggan
di Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan Tahun 2020

Jenis Keluhan Pelanggan	Jumlah Keluhan (Orang)
Kamar tidak bersih	5
Aroma kamar tidak sedap	4
AC (<i>Air Conditioner</i>) tidak berfungsi	3
Televisi tidak menyala	2
Salah mengantarkan pesanan tamu	4
Menunggu pesanan terlalu lama	4
Wifi kurang terjangkau ke kamar	5

Sumber: Hotel Pesona Alam Sangir Solok - selatan, 2021

Tabel 1.4 menunjukkan jenis dan jumlah keluhan pelanggan pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan Pada Tahun 2020. Pelanggan yang menyampaikan keluhan kamar hotel tidak bersih sebanyak 5 keluhan, keluhan terhadap aroma kamar tidak sedap sebanyak 4 keluhan, keluhan televisi tidak menyala sebanyak 2 keluhan, keluhan terhadap salah mengantarkan pesanan tamu dan menunggu pesanan terlalu lama sebanyak 4

keluhan, terakhir keluhan wifi kurang terjangkau ke kamar sebanyak 5 keluhan. Dari Jenis dan jumlah keluhan pelanggan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekurangan dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan cara tepat dalam mengatasi permasalahan yang terjadi.

Beberapa keluhan/komplain dari pengunjung setelah mengunjungi Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan juga dapat dilihat pada ulasan di *Google Map*, website resmi dari Hotel Peaona Alam Sangir Solok-Selatan . Adapun ulasannya seperti gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1

Sumber: *Website Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan (2020)*

Hotel Pesona ALAM Sangir

Jl. raya timbulun solok selatan, Lubuk Gadang, Kabupaten Solok Selatan, Sumatera Barat

3.9 ★★★★★ Good ✓
267 reviews on Google



Junaidi Joe

Kamar besar cuma sayang kurang bersih dan tidak terawat. Tidak ada koneksi internet, TV masih model lama dan tidak ada channel yang bisa diputar.

Like



Bahtiar Lutfi

Dari pada ngak tidurr(hanya ini hotel yang baik diwilayahnya)..menu sarapan paginya monoton(hampir sebulan tinggal itu aja setiap hari nasgor tipikal sama sarapan paginya, (kadang ada lontong kuah tanpa ada apa2nya)..padahal tempatnya lumayan baik,air panas ada .. Saluran tv (hiburan dikamar tanpa ada Chanel pilihan).. Wifinya hanya di lobby doang..ngk bisa nyampe di ruang2 kamar..(penting untuk back up laporan kerja mlmnya , blast.mestibdi lobby itupilun lemooott)



Eldo Restu

Staf pd shift malam gak profesional. Air panas gak berfungsi dgn baik. Kamar mandi aromanya gak sedap. Seprai, selimut & sarung bantal bau apek ky' gak diganti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa m
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1 Menunjukkan keluhan pelanggan Hotel Pesona Alam

Sangir Solok-selatan. Kemampuan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada konsumen masih kurang baik, pegawai masih kurang ramah dan kurang tanggap, menu sarapan di restoran yang tidak bervariasi setiap harinya sehingga membuat kejenuhan pengunjung, pelayanan laundry juga dinilai lambat, ada beberapa fasilitas kamar yang tidak bisa difungsikan, serta masih ada konsumen yang tidak loyal terhadap hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan dan memilih jasa hotel pesaing dengan fasilitas yang jauh lebih baik.

Kunci sukses bagi setiap perusahaan adalah bersikap proaktif dalam menekan setiap kemungkinan terjadinya kegagalan jasa dan membekali karyawannya dengan serangkaian alat pemulihan (*recovery*) yang efektif guna memperbaiki kegagalan yang terjadi dalam memuaskan pelanggannya. Karena dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung terkadang terjadi *service failure* atau kegagalan dalam pelayanannya. Untuk mengatasi dampak negatif dari kegagalan pelayanan tersebut maka diperlukan pemulihan pelayanan dengan pelayanan yang tepat.

Kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia jasa bergantung pada bagaimana respon perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika keluhan ditangani. Dengan strategi *service recovery* yang efektif akan membantu dalam memecahkan permasalahan dan mampu menangani kekecewaan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel, sehingga strategi *service recovery* dan *responsiveness* yang diberikan sangat penting di terapkan oleh pihak hotel untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti khususnya sejauh mana *service recovery* dan *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh di Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Service Recovery* dan *Responsiveness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan”** (Studi Kasus Pada Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan).

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Service Recovery* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan?
2. Apakah *Responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan ?
3. Apakah *Service Recovery* dan *Responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Recovery* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Recovery* dan *Responsiveness* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Untuk mengaplikasikan ilmu selama di perguruan tinggi khususnya ilmu-ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Untuk membantu perusahaan dalam mengetahui pengaruh *Service Recovery* dan *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

© Untuk bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi ke dalam 6 (enam) bab yang terdiri atas :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini merupakan uraian landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, konsep operasional variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Seervice Recovery* Dan *Responsiveness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok selatan.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran serta daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting karena tingkat rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang langsung berkaitan dengan pasar, dimana tujuannya adalah untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2012:5)** mendefinisikan pemasaran yaitu “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partner, and society at large.*”

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat juga (**Sofjan Assauri, 2011:5**).

Menurut **Kotler dan Amstrong** dalam (**Muhamad Yusuf dan Miah Said, 2019:2**) pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif.

Menurut **Fandy Tjiptono** dalam (**Muhammad Yusuf dan Miah Said, 2019:2**), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran itu lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Bila pemasar melakukan pekerjaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Timbulnya kegiatan pemasaran berhubungan dengan pertumbuhan perekonomian. Begitu pentingnya pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan.

Dalam bisnis jasa, konsumen harus melakukan pembelian atau mengkonsumsi jasa dahulu untuk mendapatkan pengalaman atau mengetahui bagaimana kinerja jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Adapun menurut **Payne dalam Hurriyati (2010: 42)**, pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan. Dapat ditarik kesimpulannya bahwa pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Menurut (**Heri Sudarsono, 2020:2**). Pengertian manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengerahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Menurut **Kotler dan Keller** dalam (**Heri Sudarsono, 2020:3**).

Assuari (2010: 12) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis,

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

3.1 Pengertian Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” **Tjiptono (2014:353)**.

Pelanggan yang merasa puas pada produk/Jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/ produk yang ditawarkan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan

informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. **Sangadja (2013:181).**

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah kepuasan konsumen berikut beberapa diantaranya :

- a. Menurut Richard L. Oliver (**dalam Tjiptono 2019:123**) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.
- b. Westbrook dan Reilly (**dalam Tjiptono 2014:353**) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembelian),serta pasar secara keseluruhan.
- c. Kotler dan Keller (**dalam Tjiptono 2014:354**) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Pada dasarnya kepuasan dan ketidak puasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan

referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain **Tjiptono (2014:353)**.

Menurut **Tjiptono (2019:157)** menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung.

Manfaat *Customer Satisfaction*

Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat

Tjiptono (2019:107) diantaranya :

- Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting
- Nilai komulatif dari relasi berkelanjutan
- Daya persuasif gethok tular (rekomendasi dari mulut ke mulut)
- Reduksi Sensitifitas harga
- Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Hasan (2013 : 102) Kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan diantaranya sebagai berikut :

- Pendapatan
 - Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan di banding pelanggan yang agak puas.
 - Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan di banding pelanggan yang agak puas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.
- d. Pelanggan yang puas yang paling untuk berbagi pengalaman dengan orang lain 5 sampai 6 orang, sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada 10 orang.
- e. Jika orang percaya bahwa berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebanyak 25% lebih 6 kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan lama.
- f. Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk :
 1. Menghentikan membeli produk (barang dan jasa)
 2. Mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, atau
 3. Mengembangkan komunikasi yang negatif dari mulut ke mulut (*negatif word-of-mouth communication*).

2) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekaligus sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3) Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru

4) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalahkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5) Key sukses bisnis masa depan

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk– perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
- d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

6) *Word-of-mouth relationship*, pelanggan yang puas dapat :

- a. Menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Menjadi akvokator bagi perusahaan, terutama reputasi perusahaan/ produk dilecehkan oleh orang lain.

Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan

3.3 Strategi Customer Satisfaction

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut **Tjiptono (2019: 249)** Secara garis besar, berdasarkan momen proses pelayanan, strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi 3 (Tiga) kategori, yaitu:

a. Strategi pra-pembelian

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Pemasar harus berupaya maksimal dalam mengelola faktor-faktor penyebab yang terkendali, seperti komunikasi pemasaran dan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan. Pada prinsipnya, pemasar perlu memperhatikan secara cermat empat aspek:

- 1) Program edukasi pelanggan, berkenaan dengan peran, hak, dan kewajiban pelanggan dalam proses penyampaian produk atau jasa
- 2) Membuat janji yang realistis dan akurat dalam komunikasi pemasaran, agar jangan sampai terjadi situasi “*Over Promise, Under Deliver*”.
- 3) Memanfaatkan riset pasar untuk lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
- 4) Bila memungkinkan, memberi garansi layanan tanpa syarat untuk meyakinkan pelanggan bahwa tindakan pemulihan pelayanan pasti segera dilakukan bilamana terjadi permasalahan atau hambatan dalam proses penyampaian layanan

b. Strategi saat dan paska-pembelian

Tipe ini terdiri atas empat strategi yang saling berkaitan erat *after marketing*, strategi retensi pelanggan, strategi penanganann komplain secara efektif, dan strategi pemulihan layanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) *Aftermarketing*

Menurut Terry Vavra, *Aftermarketing* membutuhkan perubahan mentalitas manajer perusahaan, dari yang semula berfokus pada transaksi penjualan menjadi penjalinan relasi.

2) Strategi retensi pelanggan

Menurut Keaveney, Retensi pelanggan bisa dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan (*Customer Defection*), dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat defeksi rendah. Implikasinya, upaya meningkatkan retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

3) Sistem penanganan komplain secara efektif

Pananganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi).

4) Strategi pemulihan layanan (*Service Recovery*)

Perbedaan pokok antara penyedia layanan unggul dan penyedia layanan yang jelek adalah kemampuan untuk menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Dalam konteks ini, setiap perusahaan perlu merancang dan menerapkan secara efektif sejumlah strategi pemulihan pelayanan, diantaranya jaminan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen berupa permohonan maaf, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan layanan, pengerjaan ulang layanan yang diberikan dan seterusnya.

5) Strategi berkesinambungan

Bentuk-bentuk strategi kepuasan pelanggan dalam tipe ini meliputi *relationship marketing ang management*, *superior customer*, dan *technology strategy*.

a. *Relationship marketing & management*

Leonard L. Berry mendefenisikan *Relation Marketing* sebagai “menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelangga”

b. *Superior customer service*

Strategi superior customer service diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut **Tjiptono (2012:312)**. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Amstrong (2010:11)**, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan repasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:164)**, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012:75) Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reliabilitas, yakni kemapuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- b. *Responsiveness*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

3. Emosional

Emosi (*emotion*) adalah perasaan atau afeksi yang dapat melibatkan ketergugahan fisiologis, pengalaman disadari dan ekspresi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perilaku. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

5. Biaya

Menurut Mulyadi (2015:8) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.



2.3.4 Indikator *Customer Satisfaction*

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tjiptono (2019 : 151) ada empat konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

- 1) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan.
- 2) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
- 2) Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
- 3) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Kesesuaian Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan seperti: kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan dokter, perawat dan karyawan).

c. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

d. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

e. Ketidak Puasan Pelanggan

Sebagian pakar kepuasan pelanggan beragumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan diantaranya:

- 1) Komplain
- 2) *Retur* atau pengembalian produk
- 3) Biaya garansi
- 4) *Recall*
- 5) *Negative word of mouth*,
- 6) *Customer Defections*.

2.4 Service Recovery (Pemulihan Pelayanan)

2.4.1 Pengertian Service Recovery

Service Recovery merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan *customer's goodwill* (Tondang,2019).

Dan menurut Zeithaml dan Bitner (1996) *Service Recovery* Adalah tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan, sehingga pelanggan menjadi puas.

Menurut Tjiptono dalam (Putri et al.,2014:19) menyatakan komitmen perusahaan sangat penting dalam mendengar dan merespon suara konsumen. Pemulihan pelayanan atau *service recovery* ini sangat



membantu perusahaan dalam mengembalikan kepuasan dan kepercayaan pengunjung terhadap layanan yang mereka berikan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan timbul pada saat konsumen telah menggunakan layanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, pengunjung yang puas akan merasa mendapatkan *value* dari jasa yang telah diberikan. Kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia jasa bergantung pada bagaimana persepsi keadilan yang dirasakan oleh pelanggan ketika keluhan ditangani.

Perusahaan jasa saat melakukan proses pelayanan atau pemberian jasa tidak bisa lepas dari berbagai kesalahan. Menurut **Reichheld dan Sasser** dalam **(Tjiptono, 2014:481)** Perusahaan harus merancang dan menerapkan secara efektif berbagai bentuk pemulihan jasa, seperti jaminan jasa tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan jasa secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*.

Menurut **Yunri (2014)** ketika seorang konsumen mengajukan komplain pada penyedia jasa maka konsumen tersebut akan mempunyai ekspektasi lebih akan hasil yang diterima setelah pengajuan komplain dilakukan. Hasil inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menerima pemulihan jasa yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa. Oleh karena itu, prosedur pemulihan jasa sangat penting dimiliki perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Strategi Service Recovery

Pemulihan layanan jasa yang efektif membutuhkan prosedur yang cermat untuk memecahkan masalah dan menangani pelanggan yang tidak puas. Sangat penting perusahaan memiliki strategi-strategi pemulihan yang efektif karena bahkan satu masalah jasa pun dapat menghancurkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

Berikut adalah strategi yang dapat dilakukan dalam pemulihan layanan meliputi (Tjiptono 2014:481) :

a. Respon

Pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa permohonan maaf, empati, respon yang cepat, keterlibatan manajemen.

b. Informasi

Penjelasan atas kegagalan yang terjadi, mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi, permohonan maaf tertulis.

c. Tindakan

Koreksi atas kegagalan atau kesalahan, mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari, melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa.

d. Kompensasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Token compensation, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau “big gesture” kompensasi.

4.3 Manfaat Service Recovery

Strategi *service recovery* yang baik akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan, dan didesain untuk mendorong pelanggan menyampaikan komplain.

Lewis & Spyropoulos (2001) dalam (Tondang, 2019) menyatakan *service recovery* dengan kepuasan lebih rendah daripada kepuasan pada saat memperoleh tanpa cela, *recovery* tersebut tetap mempunyai dampak yang bagus bagi penilaian oleh pelanggan. Pelanggan yang sangat tidak terpuaskan akan mau kembali berhubungan dengan penyedia jasa jika masalahnya diselesaikan secara memuaskan.

Manfaat terpenting *service recovery* adalah untuk mempertahankan pelanggan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil dari pada biaya untuk mencari pelanggan baru, dan semakin lama seseorang menjadi pelanggan, orang tersebut akan semakin menguntungkan bagi perusahaan.

4.4 Bentuk-bentuk Penerapan Service Recovery

Service recovery (Pemulihan Layanan) pada umumnya dapat diwujudkan dengan 3 cara pokok (Tondang, 2019), yaitu :

a. *Procedural Justice*

Merupakan atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.

Procedural justice atau keadilan prosedural mengacu kepada kebijakan, peraturan, dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan mereka ingin ditangani dengan cepat, khususnya orang pertama yang dihubungi. Dalam *Procedural justice* atau keadilan prosedur yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting, yaitu:

- 1) Pelanggan ingin komplain ditangani dengan cepat.
- 2) Pelanggan ingin perusahaan dapat bersikap fleksibel dalam prosedur, sehingga usaha pemulihan dapat disesuaikan dengan keadaan individu pelanggan.
- 3) Pelanggan ingin adanya kejelasan, kecepatan, dan kebebasan dari hambatan prosedur.

b. *Interactional Justice*

Merupakan atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional justice* atau keadilan interaksional meliputi penjelasan (*explanation*), kejujuran (*honesty*), kesopanan (*politeness*), usaha (*effort*), dan empati (*emphaty*). Pelanggan mengharapkan diperlakukan dengan sopan, kepedulian, dan kejujuran oleh penyedia jasa. Dalam *interactional justice* atau keadilan interaksi yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting, yaitu:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Pelanggan ingin diperlakukan dengan jujur.
- 2) Pelanggan ingin diperlakukan dengan sopan.
- 3) Pelanggan ingin melihat usaha yang maksimal dari penyedia layanan.
- 4) Pelanggan ingin mendapat perhatian dan rasa kepedulian dari penyedia layanan.

c. *Distributive Justice*

Merupakan atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. Keadilan distributif mengacu pada keluhan penerimaan jasa (*perceived outcome*) ketika kewajaran prosedural mencakup kebijakan dan aturan untuk keputusan upaya pemulihan dibuat. Dalam *Distributive justice* atau keadilan penyelesaian yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting, yaitu:

- 1) Pelanggan mengharapkan hasil akhir atau kompensasi yang sesuai dengan tingkat ketidakpuasan.
- 2) Pelanggan mengharapkan kompensasi sesuai dengan kesalahan yang diperbuat oleh penyedia layanan.
- 3) Pelanggan mengharapkan mendapat kompensasi yang tidak lebih maupun tidak kurang dari pelanggan lain yang mengalami hal yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.5 Indikator *Service Recovery*

Berikut adalah indikator *Service Recovery* yang digunakan oleh (Kim Yoo dan Lee, 2011)

- a. Perusahaan mengajukan permohonan maaf atas kegagalan pelayanan
- b. Perusahaan menyediakan sarana penyampaian keluhan konsumen
- c. Keluhan konsumen ditangani tepat waktu
- d. Perusahaan memberikan solusi terhadap keluhan konsumen

2.5 *Responsiveness*

2.5.1 Pengertian *Responsiveness*

Responsiveness adalah respon atau kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Yazid dalam Indah (2018) mendefinisikan *responsiveness* (daya tanggap) adalah kemauan untuk membantu para nasabah dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada kecepatan menanggapi kebutuhan konsumen. Mereka memberikan perhatian terhadap keinginan konsumen dengan menunjukkan kemauan untuk membantu melayani keinginan tersebut segera mungkin. Yang penting adalah standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan dan bukannya di atas persepsi perusahaan.

Menurut Kasmir (2018) *responsiveness* adalah adanya keinginan dan kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu pihak manajemen perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan mendukung keinginan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan sesuai kemampuan.

(Rismawati *et al.*, 2020) mengemukakan bahwa *responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Baik tidaknya dalam memberikan daya tanggap tergantung pada kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

(Rismawati *et al.*, 2012 : 217) juga mengatakan elemen-elemen dalam *responsiveness* adalah kecepatan, kemauan untuk merespon, akurasi dan kehandalan untuk itu pihak manajemen perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan mendukung keinginan pelayanan kepada pelanggan tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan sesuai kemampuan.

Kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

- a. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggung jawabkan.
- c. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e. Membujuk orang yang dilayani
- f. Apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku. Sehingga daya tanggap dalam suatu perusahaan harus benar-benar diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga pun tidak begitu dipermasalahkan.

5.2 Indikator Responsiveness

Indikator atau dimensi responsiveness menurut Parasuraman *et al.*, dalam (Rismawati *et al.*, 2020) yaitu:

- a. Karyawan bersedia dalam membantu keluhan konsumen
- b. Kesiediaan karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen
- c. Kesiapan karyawan dalam merespon permintaan konsumen

2.6 Pandangan Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam surah al furqan ayat 20 :

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ
فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا



Artinya: Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain, maukah kamu bersabar? dan adalah Tuhanmu maha melihat.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasul pun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “,(QS. An-Nisa ayat 29).

Teguran Allah juga tentang perdagangan atau perekonomian dalam surah Al-Muthaffifiin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ إِذَا كُتِلُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُهُمْ وَوزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

2. Makna Umum Ayat

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri



sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula :

- a. Rasulullah adalah seorang pedagang islam yang sangat mulia akhlaknya. Beliau mencontohkan bahwa berdagang yang jujur dan ridho karena Allah itu adalah baik di mata Allah SWT.
- b. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.
- c. Yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik.
- d. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat:
 - Materi yang halal,
 - Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan
 - Penyajian yang islami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
No. 1. Faisal Dwiki Saputra (2020)	Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan PDAM Kota Malang)	Independen: (X1) <i>Service Recovery</i> Variable Dependen: (Y) Kepuasan Pelanggan	Samasama menggunakan variable Independen: <i>Service Recovery</i> (X) Dan Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil Penelitian Menunjukan Bahwa Variable <i>Service Recovery</i> (X1) Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Luccy A.R. Putri, Bambang Irawan, dan Elok Sri. (2019)	Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Hotel Royal Jember	Independen: (X1) <i>Service Recovery</i> Dependen: (Y) <i>Customer Satisfaction</i>	Sama sama menggunakan variable Indipenden: (X1)) <i>Service Recovery</i> variable Dependen: (Y) <i>Customer Satisfaction</i>	Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel <i>Service Recovery</i> , berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
No. 3. Nurhayati dan Maria (2010)	Pengaruh <i>Service Recovery</i> Pada Kepuasan Pelanggan (Studi kasus AUTO 2000 Bandung)	Independen: (X) <i>Service Recovery</i> Dependen: (Y) Kepuasan pelanggan	Sama sama menggunakan Variable Indipenden: <i>Service Recovery</i> (X) Variable Dependen:	Pada Penelitian ini belum terbukti secara empiris dan signifikan terjadi service recovery paradox

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Indah Permata Sari (2018)	Pengaruh <i>Responsiveness</i> dan <i>Empathy</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang Sidempuan	Independen: (X1) <i>Responsiveness</i> (X2) <i>Empathy</i> Dependen: (Y) Kepuasan Nasabah	Kepuasan pelanggan Sama sama menggunakan Variable Independen: <i>Responsiveness</i> dan , Variable Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil Penelitian Menunjukan Bahwa Variable <i>Responsiveness</i> (X1) <i>Empathy</i> (X2) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Rencana (Y)
2	Yunus Alaan (2016)	Pengaruh <i>Service Quality</i> (<i>Tangible</i> , <i>Empathy</i> , <i>Reability</i> , <i>Responsiveness</i> dan <i>Responsiveness</i>) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> : Penelitian Pada Hotel Serela Bandung	Independen: <i>Tangible</i> (X1) <i>Empathy</i> (X2) <i>Reability</i> (X3) <i>Responsiveness</i> (X4) Dependen: <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Sama sama menggunakan variable Independen: <i>Responsiveness</i> Dependen: <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukan variabel <i>Tangible</i> (X1) <i>Empathy</i> (X2) <i>Reability</i> (X3) <i>Responsiveness</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)

Sumber: Jurnal Hasil Penelitian Terdahulu

Dari tabel hasil penelitian terdahulu diatas dapat diketahui bahwa yang membedakannya penelitian ini adalah dari segi produk dan objek yang diteliti, yang mana penelitian ini membahas tentang keefektifan *Service Recovery* dan *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir di Solok-selatan, sedangkan penelitian terdahulu

membahas variabel serupa pada objek yang berbeda-beda, seperti pengaruh *Service Recovery* terhadap *Customer Satisfaction* pada hotel royal jember.

8. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:59), Variabel penelitian dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel Independen: Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).
2. Variabel Dependen: Sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu X (variabel bebas) dan Y (variabel terikat) sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y):
 $Y = \text{Customer Satisfaction}$
2. Variabel Bebas (X):
 $X_1 = \text{Service Recovery}$
 $X_2 = \text{Responsiveness}$

2.9 Defenisi Operasional Variabel

Merupakan penjabaran suatu Variabel kedalam Indikator-indikator, dengan adanya defenisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur. Variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang di dapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang di persepsikan dan ekspektasinya Tjiptono (2019:123)	a. Kesesuaian harapan konsumen hotel dengan pelayanan jasa hotel b. Kepuasan konsumen hotel keseluruhan (Tjiptono 2019:153)	Skala Likert
<i>Service Recovery</i> (X1)	<i>Service Recovery</i> merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan	a. Perusahaan mengajukan permohonan maaf atas kegagalan pelayanan b. Perusahaan menyediakan sarana penyampaian keluhan konsumen. c. Keluhan konsumen	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

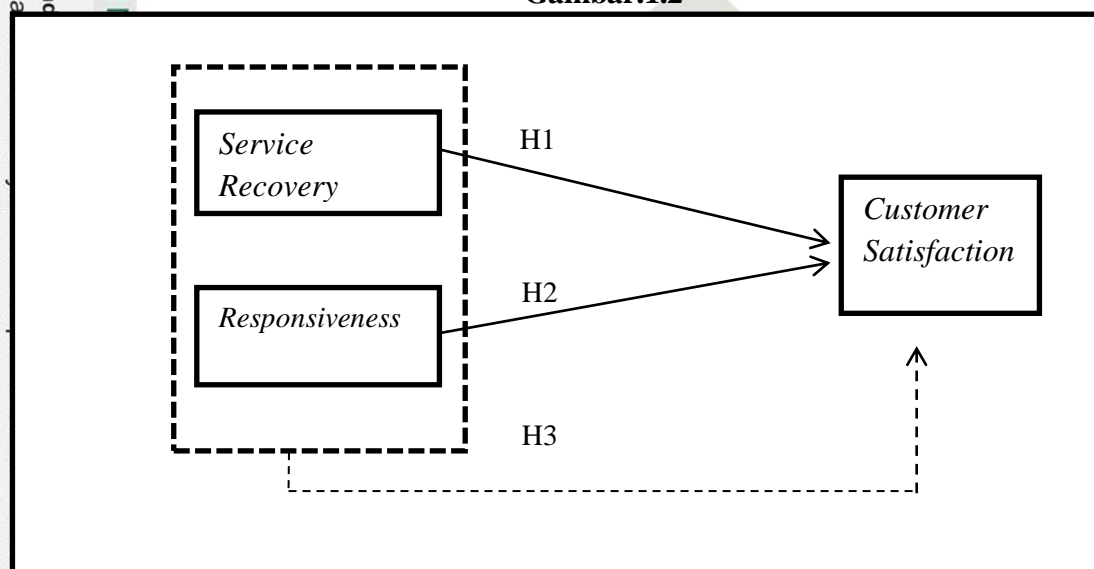


Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
<p>Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p><i>customer's goodwill.</i></p> <p>Menurut Zeithamal et al dalam (Tondang,2019)</p>	<p>ditangani dengan tepat waktu</p> <p>d. Perusahaan memberikan solusi terhadap keluhan konsumen</p> <p>Kim, Yoo dan Lee (2011)</p>	
<p>Responsiveness (X2)</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p><i>Responsiveness</i> merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.</p> <p>(Rismawati et al., 2020)</p>	<p>a. Karyawan bersedia dalam membantu keluhan konsumen</p> <p>b. Kesiapan karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen</p> <p>c. Kesiapan karyawan dalam merespon permintaan konsumen.</p> <p>Parasuraman et al., dalam (Rismawati et al.,2020)</p>	Skala Likert

2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut:

Gambar.1.2



Sumber: Andika (2019)

Keterangan :

- : menunjukkan pengaruh secara parsial
- - - - -> : menunjukkan pengaruh secara simultan

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal Dwika Saputra(2020) terbukti bahwa *Service Recovery* memiliki pengaruh Secara Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* .

H1 : Diduga *Service Recovery* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Permata Sari (2018) terbukti bahwa *Responsiveness* memilki pengaruh secara positif terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Rencana (Studi Pada PT.Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Padang Sidimpuan)

H2 : Diduga *Responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal Dwika Saputra(2020) dan Indah Permata Sari (2018) terbukti bahwa *Service Recovery* dan *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H3 : Diduga *Service Recovery* dan *Responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan yang beralamat di Jalan Timbulun, Lubuk Gadang, Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok-selatan. Penelitian ini dimulai pada bulan November tahun 2020 sampai dengan bulan April 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Jenis Data

1) Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. (Sugiyono, 2014)

2) Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring (Sugiyono, 2014).

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian dilakukan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Siregar, 2013:16). Data ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner pada pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Biasanya data ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber lain yang masih ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Data ini diperoleh melalui departemen tata usaha diperusahaan. Data ini berupa persaingan antar *E-Commerce*, buku-buku referensi, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian. (Sugiyono, 2014)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono(2011), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*) survei atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya. Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:



a) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini berupa tertulis kepada para responden (**Sugiyono,2011**). Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar *form* kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang meliputi variabel penelitian kepada pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala *Likert*. Seperti yang telah dikemukakan oleh **Sugiyono (2011)** Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban atas setiap *item* instrument yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Sakala *Likert* sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | Bobot= 5 |
| 2) Setuju (S) | Bobot= 4 |
| 3) Ragu-Ragu (RR) | Bobot= 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | Bobot= 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | Bobot= 1 |

Teknik ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2014: 115)** populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah berkunjung di Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:116). Pengambilan sampel dilakukan secara nonprobability sampling dan menggunakan metode purposive sampling. Pengambilan sampel secara nonprobability sampling dimaksudkan adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota-anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:120). Sedangkan yang dimaksud dengan metode purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria tamu yang digunakan untuk menjadi sampel adalah:

1. Tamu hotel yang berusia 17 tahun keatas
2. Tamu Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan yang pernah mengalami keluhan saat menggunakan jasa Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, menurut (**Sukandarrumidi dan Haryanto, 2014: 24**) dalam **Nurjanah (2018: 49)** menyatakan agar penelitian dapat dianalisa dengan menarik sampel yang diambil minimum 30 responden, dan ada pula yang menyarankan jumlah sampel minimum 100 responden. Jadi dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 30 sampai 100 responden tamu yang telah melakukan kunjungan di Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan.

3.5 Teknik Analisa Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut **Sugiyono (2011:45)** analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik dengan bantuan SPSS . Untuk mencapai tujuan penelitian ini maka penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut.

Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas-batas kebenaran, ketepatan alat ukur (kuisioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrument pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisioner dari responden benar-benar sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r hitung harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Santoso, 2010: 68**).

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu metode yang menghitung realibilitas, suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien realibilitas (r_{11}) > 0,6. (Sugiyono, 2014:190)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji normalitas , uji multikolinearitas, uji otokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *ploting*. Jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik, menggunakan *normal probability plot* dapat memberikan hasil yang subyektif. Artinya, antara orang yang satu dengan yang lain dapat berbeda dalam menginterpretasikannya. Mungkin dengan *normal probability plot* yang sama si A menyatakan normal, namun si B dapat menyatakan tidak normal

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variable bebas atau tidak. Jika dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variable bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas (**Suliyanto, 2011**). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

3.4.3 Uji Autokorelasi

Uji Otokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*). Untuk dalam pengujian menggunakan metode Durbin Watson merupakan uji yang sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

populer untuk menguji ada-tidaknya masalah outokorelasi dari model empiris yang diestimasi. (Suliyanto, 2011: 125).

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:139).

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan model uji glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan model uji glejser adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Suliyanto (2011:53) menyebutkan dalam uji regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Menurut **Sugiarto dan Harijono** dalam **Suliyanto (2011:53)** pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Customer Satisfaction*

A : Konstanta

X1 : *Service Recovery*

X2 : *Responsiveness*

B1 : Koefisien regresi untuk variable *Service Recovery*

B2 : Koefisien regresi untuk variable *Responsiveness*

E : Nilai Residu

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9 Pengajuan Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji T), simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji T adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X_1 : *Service Recovery*, X_2 : *Responsiveness*) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y : *Customer Satisfaction*).

Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) (Suliyanto, 2011:45). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Service Recovery*, *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok selatan.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Service Recovery*, *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok selatan.

3.9.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1 : *Service Recovery*, X_2 : (*Customer Satisfaction*)) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y : *Customer Satisfaction*).

Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit* dan sebaliknya (Suliyanto, 2011: 40). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Service Recovery*, *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok selatan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Service Recovery*, *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok selatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



3.9.3 Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2), pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun tahun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi (Suliyanto, 2011)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan

Hotel merupakan salah satu bentuk usaha jasa yang menawarkan jasa kamar pada masyarakat umum dengan berbagai fasilitas dan pelayanan.

Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan adalah salah satu hotel berbintang III yang berlokasi di jalan Timbulun Nagari Lubuak Gadang, Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok-selatan. Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan ini secara resmi beroperasi pada tanggal 18 Juli 2012 dengan kepemilikannya adalah Ibuk Nursyafrina (CV.Pesona Alam Sangir Solok-selatan).

Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan diklasifikasikan pada hotel berbintang tiga, yaitu dengan jumlah kamar 150 kamar, kamar *sellable* 140 kamar, kamar *available* sebanyak 10 kamar, parkir kendaraan sebanyak 250 space, *lobby area*. Untuk fasilitas kamar di hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan dilengkapi dengan *air conditioner*, lemari pakaian, *guest supplies* seperti *envelope*, *writing paper*, *facsimilie paper*, *pen*, *amentities* seperti *shampo*, *conditioner*, *soap*, *hand soap*, *tooth brush*, dan *tooth paste*, *sanitary bag*, *sewing kit*, *televise*, *shower* dengan air panas, *save deposit*, *towells*. Kamar pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan dibagi atas lima tipe antara lain, *superior standar*, *deluxe*, *junior suite*, *executive suite*, *royal suite*.



4.2 Visi dan Misi Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan

Selain itu Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan juga memiliki visi dan misi dalam pencapaian tujuan yang diharapkan, adapun visi dari hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan yaitu:

”Menjadi perusahaan pengelola hotel, *property real estate* dan jasa konstruksi yang handal dan berkualitas”.

Serta misi dari hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan :

“Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pelayanan terbaik sehingga diperoleh kepuasan pelanggan”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

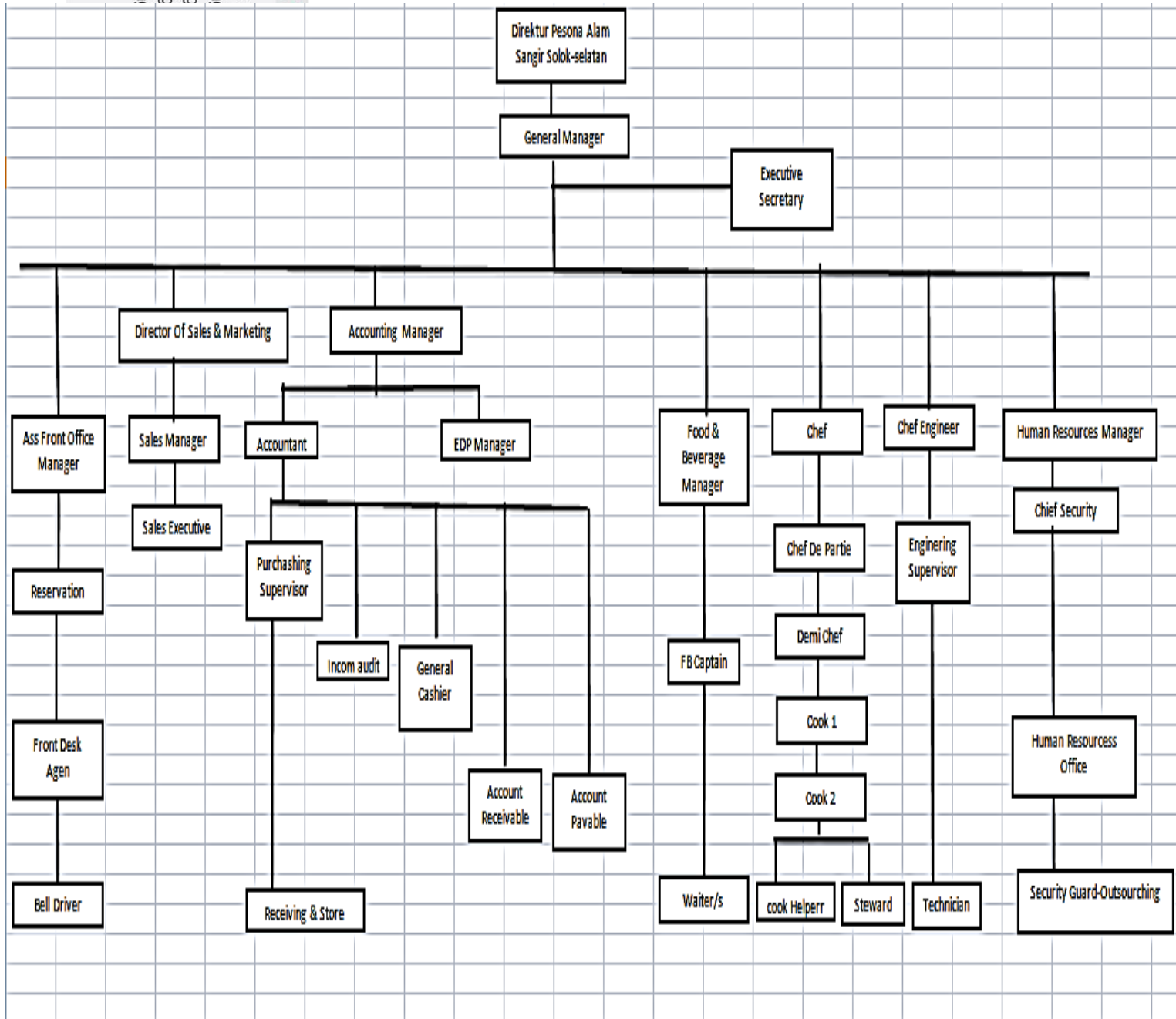
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Struktur Organisasi Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan

Gambar 1.3



Sumber: Dokumen Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan,2021



Struktur organisasi didalam perusahaan sangatlah penting artinya, karena tanpa adanya struktur organisasi yang baik perusahaan tidak dapat dikelola dengan baik, tertib, dan terarah dalam mencapai tujuan yang telah digariskan oleh perusahaan. Dalam suatu struktur organisasi selalu terdapat unsur-unsur berikut :

1. Adanya pimpinan dan sekelompok manusia yang akan dipimpinnya.
2. Terdapatnya tujuan yang akan dicapai
3. Adanya wewenang dan tanggung jawab.

Tugas seorang pimpinan adalah mengambil keputusan dalam suatu organisasi yaitu sebagai pejabat yang mempunyai tanggung jawab terhadap jalannya suatu perusahaan/organisasi, Juga harus dapat menciptakan keadaan agar para bawahan merasa terikat pada perusahaan dan dengan senang hati akan memberikan bantuan dalam mencapai tujuan perusahaan. Adanya pembagian tugas antara tenaga kerja yang ada dalam perusahaan dituangkan dalam struktur organisasi, Dimana kita dapat mengetahui siapa yang melaksanakan pekerjaan dan kepada siapa ia bertanggung jawab, Sehingga dengan begitu dapat terlihat tugas serta kedudukan masing-masing dalam organisasi itu.

Di bawah ini akan di bahas mengenai fungsi dari masing-masing struktur organisasi pada Hotel Pesonna Alam Sangir Solok-selatan .

1. *General Manager*

Fungsi pokok jabatan adalah mengusahakan dan meningkatkan efisiensi pelayanan kepada tamudan relasi hotel untuk mencapai



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kepuasan tamu dan keuntungan yang maksimal dari operasional hotel. Tugas dan tanggung jawab General Manajer adalah:

- a. Merencanakan dan melaksanakan tahap usaha yang menyebabkan kenaikan volume bisnis dan keuntungan bagi hotel.
- a. Secara terus menerus mengkaji dan meneliti operasional hotel sehingga mampu menghasilkan keuntungan maksimal dari operasional hotel.
- b. Mencari semua sumber yang memungkinkan untuk mencari bahan penghasilan dan keuntungan bagi hotel.
- c. Senantiasa melaksanakan teknik-teknik manajemen modern untuk mencapai sasaran keuntungan maksimal dan perkembangan perusahaan.
- d. Mengesahkan anggaran untuk dijadikan pedoman operation bagi seluruh departemen.
- e. Mengesahkan keputusan untuk keperluan pengadaan barang-barang keperluan operasional.

2. *Executive Asisten Manager*

Uraian tugas dan tanggung jawab *Executive Asisten Manager* adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada General Manager.
- b. Membantu General Manager dalam menjalankan tugas.
- c. Bertindak sebagai General Manager jika General Manager tidak berada di tempat.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- d. Merancang pembangunan hotel bersama General Manager.
- e. Membantu tugas-tugas khusus yang diberikan Direktur Utama untuk kepentingan operasional hotel maupun kepentingan Direktur Utama.

Marketing Departement

Merupakan departemen yang bertugas melaksanakan penjualan dan pemasaran seluruh produk yang dimiliki hotel. Marketing Departement diawasi langsung oleh Marketing Executive. Adapun tugas dan tanggung jawabnya antara lain 7:

1. Bertanggung jawab langsung pada Manager Marketing.
2. Membuat publikasi tentang hotel dan mencari hubungan dengan pihak luar.
3. Melaksanakan pemasaran hotel dan membuat perjanjian kerjasama dengan biro-biro perjalanan.

Front Office Departement

Merupakan departemen yang menangani proses penjualan kamar, penyambutan tamu, registrasi tamu yang akan menginap, memberikan kunci kamar, sampai sistem pembayarannya termasuk tamu yang komplain, departmen ini juga berfungsi sebagai pusat informasi bagi para tamu. Ada beberapa bagian dari Front Office Department yaitu :

a. Receptionist

Fungsi pokok jabatan ini adalah mencatat pemesanan kamar melalui telepon atau lisan sesuai permintaan dan kamar yang

tersedia, dengan memberikan penjelasan yang tepat sehingga calon konsumen tahu secara detail dan menarik minat untuk menginap. Uraian tugas dan tanggung jawab receptionist adalah:

1. Membaca log book dan mengambil tindak lanjut bisa diperlukan
2. Mempersiapkan dan merapikan perlengkapan kerja
3. Mempersiapkan *correspondence* untuk tamu-tamu yang datang pada hari berikutnya dan menyimpan kembali *correspondence* tamu-tamu yang sudah datang dari hari kemarin.
4. Mencatat dan menyalin pesanan kamar yang baru periodic melalui surat, fax, telegram ke dalam *reservation form*.
5. Memindahkan data-data pesanan kamar dari *reservation form* ke dalam slip.
6. Menyusun *reservation slip* sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan.
7. Menjaga agar room status lebih akurat.
8. Melakukan serah terima tugas dengan petugas berikutnya dan melaporkan segala sesuatu yang sudah dan yang belum dapat dikerjakan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Bellboy*

Fungsi pokok jabatan ini adalah menyambut tamu dan membawa barang tamu kedalam kamar pada waktu tiba. Uraian tugas dan tanggung jawab adalah:

1. Menjalin kerjasama dengan FO *cashier* agar tidak terjadi keterlambatan pembayaran *bill* tamu pada waktu *check out*.
2. Menangani keluar masuknya barang-barang yang disimpan di *baggage room*
3. Berusaha untuk menjual fasilitas hotel lainnya dan menjelaskan penggunaan-penggunaan fasilitas hotel.
4. Mencatat barang-barang yang diantar/ diambil dengan cermat dan mencatatnya dalam *bellboy record*
5. Menjaga kebersihan lobby dan *baggage room*, kereta barang kendaraan dan melaporkan atasan bila ada kerusakan.

5. *Food & Beverage Department*

Food & Beverage Department merupakan departmen yang menangani masalah dan minum bagi para tamu. *Food & Beverage Department* mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain:

1. Pengadaan dan makanan dan minuman mulai dari bahan mentah sampai siap dikonsumsi oleh para tamu
2. Melayani pemesanan makanan dan minuman bagi para tamu hotel



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam ruang lingkup yang sempit, penyelenggaraan kegiatan makanan dan minum tersebut melalui:

1) F & B Service, yang terdiri dari:

a. *Assistant Supervisor*

Adapun tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

1. Mengatur jadwal waiter(s)
2. Menyusun daftar menu tamu
3. Bertanggung jawab atas operasional restoran

b. *Captaint*

Adapun tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

1. Memilih *staff* baru dan trainee tentang keseluruhan operasional restoran
2. *Inventory chinawares* dan peralatan makan
3. *Waiter (s)*

Adapun tugas dan tanggung jawab antara lain.

1. Melayani tamu *Restaurant*
2. Mengatur pesanan kepada tamu
3. Melayani tamu saat sarapan, makan siang dan makan malam di restoran
4. Clear up (menggambil piring yang sudah kotor).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) *F & B Product*. Yang terdiri dari:

a. *Chef*

Adapun tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

1. Bertanggung jawab atas semua operasional dapur secara keseluruhan serta persiapan dan service makanan
2. Memberikan tugas dan tanggung jawab pada *staff* dapur

b. *First cook*

Adapun tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

1. Mengawasi, mengkoordinasi, dan berpartisipasi dengan *staff* dapur dalam hal kebersihan dan memasak seluruh makanan.
2. Mengawasi dan mencoba makanan yang telah dimasak
3. Memeriksa daftar suplai-suplai untuk menentukan kesegaran, kualitas dan kuantitas
4. Bertanggung jawab membuat menu untuk setiap *event* yang ada

c. *Second Cook*

Adapun tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

1. Bertanggung jawab menyiapkan makanan
2. Membantu *first cook* dalam membuat dan menyusun daftar menu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Steward

Adapun tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

1. Bertanggung jawab menangani bagian dari kichen.
2. Bertanggung jawab terhadap pencucian dan penataan barang dari dapur dan restoran.

6. Chief Accounting

Fungsi pokok jabatan adalah mengendalikan keuangan hotel serta menyusun laporan perusahaan sesuai dengan *accounting* manual dan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

- a. Membuat laporan keuangan
- b. Memonitor,meneliti,menyetujui, dan mengesahkan penerimaan dan pendapatan serta pengeluaran hotel.
- c. Mengatur seluruh personalia *accounting department* supaya bekerja sama dan terkoordinasi dengan baik satu sama lainnya.
- d. Meneliti kebenaran mengenai laporan-laporan keuangan.
- e. Menghadiri rapat-rapat kedinasan dan juga mengadakan *accounting meeting*.
- f. Menerima dan melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.

7. Cost Control

Fungsi pokok jabatan adalah memonitor,memeriksa dan melaporkan semua keadaan situasi *Inventory, Assets, Expenses, Cost*,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan *Sales F&B* kepada chief accountant. Uraian tugas dan tanggung jawab adalah:

- a. Meneliti perkalian pembayaran kasa atau pembayaran lainnya.
- b. Meneliti prosedur sesuai dengan check list
- c. Mengadakan pemeriksaan secara mendadak terhadap sales outler bila perlu
- d. Mengikuti pelaksanaan inventarisasi secara periodik menurut jenis barang masing-masing
- e. Menerima dan melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan

8. *Personal Department*

Personal Department merupakan departemen yang mengelola bagian kepegawaian atau karyawan dalam perusahaan. Personal department mempunyai tugas antara lain:

- a. Mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah kepegawaian atau karyawan.
- b. Menyusun peraturan tata tertib perusahaan yang berlaku bagi seluruh karyawan.

9. *Security*

Security adalah petugas yang bertanggung jawab melaksanakan pengamanan. Pengawasan dan pencegahan terhadap orang-orang yang diduga melakukan pelanggaran di area hotel. Adapun tugas yang dilakukan seorang satpam adalah:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Melakukan control di area pos dan melarang orang-orang yang tidak berkepentingan berada di area hotel
- b. Mengawasi, menegur, menerbitkan, memberi peringatan serta meminta keterangan bagi orang-orang yang disinyalir melakukan tindakan pelanggaran di daerah pengawasannya.
- c. Mencatat semua kegiatan atau peristiwa penting di buku mutasi pos serta mengusahakan koordinasi atau melaporkan kepala personil
- d. Membantu dan mendampingi tamu hotel yang terkena musibah kecelakaan untuk mendapatkan surat keterangan dari kantor polisi terdekat atau instansi lainnya
- e. Mengatur parkir sesuai dengan yang telah ditetapkan

10. Chief Enginering

Fungsi pokok jabatan adalah menata dan meneliti hotel periodik plan agar perbaikan dan pemeliharaan alat-alat mesin serta intsalasi lainnya berjalan secara efisien dan ekonomis memenuhi spesifikasi dan standar. Uraian dan tanggung jawab :

- a. Membuat rencana kerja dan pengawasan pemeliharaan
- b. Mengadakan monitor secara terus menerus dalam program konversi energi sesuai dengan anggaran
- c. Membina kerjasama yang baik dengan PLN
- d. Melaksanakan fire drill bulanan dan tahunan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- e. Menghadiri rapat yang dilaksanakan oleh *Engineering Department* atau department lain sesuai *schedule* yang diberikan

4. Aktivitas Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan

Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan merupakan suatu perusahaan dalam bidang jasa perhotelan. Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan menawarkan sebagai bidang jasa yakni:

1. Bidang Akomodasi

Bidang ini merupakan produk utama dari perusahaan ini, karena merupakan usaha pokok dari perusahaan perhotelan yang menyediakan kamar bagi keperluan tamu menginap.

Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan terletak pada lokasi yang strategis sehingga menggantungkan bagi tamu yang menginap di Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan dapat diklasifikasikan sebagai hotel berbintang III karena fasilitas yang dimiliki dan ditawarkan berbeda dengan-dengan hotel-hotel lainnya

2. Bidang Restoran

Bidang ini disebut juga dengan food and beverage atau bagian yang menyediakan dan mengurus makanan dan minuman. Dimana bidang ini terpisah dari bidang akomodasi dan merupakan produk kedua setelah akomodasi.



3. Minor Operating Department

Bidang ini merupakan bidang usaha yang mengelola pelayanan lain di luar operasi kamar dan restoran yang merupakan salah satu usaha pihak hotel untuk memenuhi segala kebutuhan yang di perlukan oleh para tamu. Yang termasuk ke dalam bidang minor operating department hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan.

a. Laundry Service

b. Antar jemput ketempat yang diinginkan oleh tamu

Berbagai jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel ini berguna untuk menunjang penjualan kamar hotel yang tujuannya agar tamu merasa lebih praktis dan terbantu dengan adanya sarana penunjang tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Service Recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini disebabkan karena *Service Recovery* ini menurut penulis dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan adanya *Service Recovery* yang telah menyediakan sarana yang mudah untuk pelanggan yang ingin melakukan *complaint*, dan penanganan keluhan yang dilakukan oleh Pihak Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan telah bersifat adil bagi kedua belah pihak dan pihak hotel telah mampu membuat pelanggan yang awalnya kecewa atas keluhannya menjadi puas karena merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai harapannya.
2. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dimana *Responsiveness* mempunyai peran penting dalam *Customer Satisfaction*. Oleh sebab itu, Pihak Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan saat menghadapi masalah pelanggan pihak hotel melayani dengan cepat, tepat dan dengan perilaku karyawan yang baik dan sopan, karena respon yang baik dari pihak hotel akan menimbulkan rasa puas terhadap pihak pelanggan.



3. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Service Recovery* dan *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sementara nilai *adjust R Square* sebesar 0,727 menjelaskan bahwa *service recovery* dan *responsiveness* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan sebesar 72,7% sementara sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

2.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak manajemen Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan agar dapat meningkatkan kemampuan karyawan didalam memberikan pelayanan kepada pengunjung hotel, terutama kemampuan didalam menyelesaikan setiap permasalahan yang terjadi untuk menghindari terjadinya kegagalan dalam pelayanan.
2. Kepada pihak manajemen Hotel Pesona Alam Sangir Solok – Selatan juga dapat memotivasi karyawan agar mampu bekerja dengan lebih cepat didalam membantu pengunjung dan juga didalam memberikan pelayanan kepada pengunjung hotel yang datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti. Sehingga dapat diketahui hubungan mana yang paling berpengaruh dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.



Daftar Pustaka

- Hasan.2013.*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.Yogyakarta.CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Antika et al., 2017. Jurnal Kelola: Analisis pengaruh service recovery terhadap loyalitas pelanggan dalam jasa telepon seluler Vol. 2 No. 2, Desember 2017. ISSN : **2541-2604**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis . Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sofjan.2011.*Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Yunus .2016.Jurnal Manajemen.*Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy,Realibility,Responsiveness dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction*.Vol.15 No.2 .Edisi Mei 201.Fakultas Ekonomi.Universitas Kristen Maranatha.
- Mary Jo,Zeithaml,Valarie A.1996.*Service Marketing*.Edisi 1.Boston.Mc Graw-Hill.
- I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Permata Sari.2018.*Pengaruh Responsiveness dan Empathy Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Rencana Pada PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk.Cabang Padang Sidimpuan*.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.Institut agama Islama Negri Padang Sidimpuan.
- 2018.*Analisis Laporan Keuangan*.Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada.
- & Garry Amstrong.2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller.2016.*Marketing Manegement*.Edisi 15.Global Edition Unitid Kingdom:Pearson Education.
- Virgina, Tondang.2019. *Analisa Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Grab*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Kim,T,Yoo,J.J,dan Lee,G.2011. *Post Recovery Customer Relationship and Customer In a Restaurant Setting*.International Jurnal Of Contemporary Hospitality Management,24(3).381-401.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Koteler, P. & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lucey A.R. Putri, Bambang Irawan, Elok sri utami .2019. *Jurnal Kelola: Pengaruh Service Recovery terhadap Customer Satisfaction pada Hotel Royal Jember*. Vol. 8 No. 2 Edisi September 2019. ISSN : 1412-5366. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program Studi Manajemen. Universitas Jember

Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. W. Sah Media: Makasar.

Mulyadi D. 2015. *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung Alfabetta

Nurhayati dan Maria. 2010. *Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan Studi Kasus AUTO2000 Bandung*. Volume 6 No 1. Edisi 2010. (ISSN: 0216-1249). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Katolik Parahyangan.

Nurjanah. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Elektronik Merek LG (Pada Masyarakat Desa Parit Kebumen Kecamatan Rupat)*. Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas UIN SUSKA Riau.

Nofrizal Dwika Saputra dan Sumarti (2020) *Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PDAM Kota Malang)* JAB. Vol 78. No 1

Pramudito, Anung (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). JBMA. Vol 1 No. 1

Priyanto, Adiwibowo dan Abid Muhtarom. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Determinasi Kualitas Pelayanan, Deability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Volume III No 2. Edisi Juni 2018. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Lamongan.

Q.S Al-Furqan Ayat 20

Q.S Al-Muthaffi'in ayat 1-3

QS. An-Nisa ayat 29



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rismawati,Djoko,Yulinda.2020.Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis:*Pengaruh Empathy dan Responsivenees Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan*. Juni 2020. ISSN: 1979-1607.

Statoso, S. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Siagian, Sofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana: Jakarta.

Sugardono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. CV. Putsaka Abadi. Jawa Timur.

Sulastiyono, Agus.2011.*Manajemen Penyelenggaraan Hotel*.Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung . Alfabeta.

Sugiyono. 2014.*Metode Penelitian Bisnis*.Alfa Beta: Bandung.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. 1 ed. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Jiptono,Fandy.2012.*Strategi Pemasaran*.Edisi 3.Yogyakarta,Andi.

Jiptono, Fandy.2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. CV. Andi Offset :Yogyakarta.

Jiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Cv. Andi Offset: Yogyakarta

Jiptono, Fandy .2019. *Kepuasan Pelanggan*. CV . Andi Offset : Yogyakarta.

Wahyu Pradana, Andika.2019.*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Penjuru Wisata Negri Pekanbaru*.Skripsi.Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.Pekanbaru.

Yunri,I.K.2014.*Pengaruh Strategi Service Recovery Terhadap Kepuasan Nasabah*.Skripsi.Purworejo.Universitas Muhamammadiyah

(SK.Menhub.RI.No.PM 10/PW.391/PHB-77).

<https://sumbar-antarnews-.co.id>.

<https://6.co/kgs/3zKT6Z>.

[http:// Bnwisata.co.id](http://Bnwisata.co.id).

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Saya Liwa Ulhamdi Anisa, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu dan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya. Informasi yang Bapak/ibu dan saudara/i isikan pada kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN RESPONSIVENESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA HOTEL PESONA ALAM SANGIR SOLOK-SELATAN (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG HOTEL PESONA ALAM SANGIR SOLOK-SELATAN)”**. Pada program studi S1 Manajemen.

Atas kerjasama dan perhatian Bapak/ibu dan saudara/i berikan saya ucapkan terimakasih.

berilah tanda centang (☐) pada kotak yang telah disediakan

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Umur : _____ Tahun
3. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Pendidikan terakhir : ☐ SD/yang sederajat
Bapak/ibu/sdr adalah ☐ SMP/yangsederajat
☐ SMA/yang sederajat
☐ Diploma/Sarjana/Pascasarjana
5. Pekerjaan Bapak/ibu/sdr: ☐ Pegawai Negri
Saat ini adalah ☐ Wiraswasta
☐ Pegawai Swasta
☐ Lainnya.....(Sebutkan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik NUS
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Tujuan Bapak/ibu/sdr : ☐ Berlibur ☐ Bisnis
 Menginap di Hotel Pesona ☐ Dinas ☐ Lainnya
 (Sebutkan):.....
 Alam Sangir Solok-Selatan?
7. Darimana Bapak/Ibu/Sdr : ☐ Keluarga/saudara
 mengetahui Hotel Pesona ☐ Relasi/ teman
 Alam Sangir Solok-selatan? ☐ klan di Media massa
☐ Lainnya(sebutkan).....
8. Berapa kali Bapak/Ibu/Sdr : ☐ 1 Kali
 berkunjung dan menginap ☐ 2 Kali
 di Hotel Pesona Alam Sangir ☐ 3 Kali
 Solok-selatan? ☐ > 3 Kali
9. Selain di hotel ini, apakah : ☐ Ya
 Bapak/Ibu/Sdr pernah ☐ Tidak
 Menginap di hotel lain ?
10. Jika pertanyaan no 8. [Ya] , : ☐ Duta Kencana 1
 dimanakah hotel yang ☐ Umi Kalsum
 Bapak/Ibuk/Sdr maksud? ☐ Gemini
☐ Lainnya(Sebutkan):.....

8. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibuk/Sdr paling sesuai.
2. Berilah tanda ceklis (☑) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibuk/Sdr. Keterangan Jawaban :

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
C (Cukup)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1



Variabel Service Recovery(X_1)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan telah mengirimkan permohonan maaf secara resmi kepada konsumen atas kesalahan / kegagalan jasa.					
2.	Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan menyediakan,telpon,email dan receptionis untuk digunakan konsumen mengeluh.					
3.	Keluhan pelanggan ditangani dengan tepat waktu oleh petugas/karyawan,dari saat keluhan disampaikan hingga tindakan pemulihan.					
4.	Petugas / karyawan Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan bersikap sopan pada saat menghadapi keluhan konsumen					
5.	Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan memberikan solusi yang adil terhadap keluhan konsumen					

Variabel Responsiveness(X_2)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Petugas/karyawan Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan selalu bersedia dalam membantu menangani keluhan dari konsumen					
2.	Petugas / karyawanHotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan menjelaskan informasi dengan jelas pada saat konsumen mengajukan keluhan					
3.	Petugas/karyawan hotel selalu siap dalam memberikan pelayanan saat dibutuhkan konsumen.					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	C	TS	STS
1.	Pelayanan jasa Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan telah sesuai harapan konsumen					
2.	Pemulihan layanan (<i>service recovery</i>) yang diberikan petugas / karyawan Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan telah memenuhi harapan konsumen					
3.	Secara keseluruhan konsumen puas dengan pelayanan jasa Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan					
4.	Konsumen puas dengan luas tempat parkir yang disediakan Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan					
5.	Konsumen puas dengan kenyamanan kasur, dekorasi kamar dan kebersihan kamar Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan					
6.	Konsumen puas dengan menu masakan di restoran Hotel Pesona Alam Sangir Solok-selatan					

1. Diartikan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 2. TABULASI TANGGAPAN

Sampel	Service Recovery						Responsiveness				Customer Satisfaction						
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
sampel 1	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	5	4	5	5	4	5	28
sampel 2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 3	3	3	3	4	4	17	4	3	5	12	4	3	4	3	4	3	21
sampel 4	4	4	5	4	4	21	4	3	3	10	4	4	4	4	4	3	23
sampel 5	2	2	2	3	2	11	3	3	3	9	4	3	4	3	3	3	20
sampel 6	5	4	4	5	5	23	3	4	3	10	4	5	5	5	5	4	28
sampel 7	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29
sampel 8	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 9	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11	4	4	4	3	4	3	22
sampel 10	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	30
sampel 11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 12	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11	3	3	4	4	4	4	22
sampel 13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	4	4	3	3	3	3	20
sampel 15	2	3	2	3	2	12	4	3	3	10	4	3	4	3	2	4	20
sampel 16	3	5	5	5	5	23	5	4	4	13	3	3	5	5	5	5	26
sampel 17	4	4	4	3	3	18	3	4	3	10	3	3	4	4	4	3	21
sampel 18	2	3	4	4	3	16	4	4	3	11	4	3	4	4	4	3	22
sampel 19	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29
sampel 20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 21	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30

Sampel	Service Recovery						Responsiveness				Customer Satisfaction						
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
sampel 22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 23	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	5	5	4	4	4	4	26
sampel 24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29
sampel 25	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	5	5	5	5	5	4	29
sampel 26	5	4	4	4	4	21	5	4	5	14	5	5	5	4	5	4	28
sampel 27	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	4	4	5	5	5	5	28
sampel 28	4	3	5	4	5	21	4	4	5	13	4	5	4	3	4	5	25
sampel 29	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11	3	3	4	4	2	4	20
sampel 30	4	3	3	3	3	16	3	4	4	11	4	4	3	4	4	3	22
sampel 31	2	3	2	3	3	13	2	3	4	9	3	4	4	4	4	3	22
sampel 32	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11	4	4	3	3	3	4	21
sampel 33	3	5	5	5	5	23	4	4	4	12	3	4	5	5	4	5	26
sampel 34	3	5	5	4	4	21	5	5	3	13	4	4	5	5	4	4	26
sampel 35	3	3	3	4	4	17	4	3	3	10	3	4	3	3	3	4	20
sampel 36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 37	4	4	5	4	5	22	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30
sampel 38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
sampel 39	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29
sampel 40	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	3	3	3	3	3	4	19
sampel 41	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24
sampel 42	3	2	3	2	3	13	4	4	4	12	4	3	3	3	4	3	20
sampel 43	3	2	2	2	3	12	4	4	3	11	4	3	4	4	3	3	21

Sampel	Service Recovery						Responsiveness				Customer Satisfaction						
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
sampel 44	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11	4	4	4	3	4	3	22
sampel 45	3	2	3	2	2	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	24
sampel 46	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	4	4	5	5	5	4	27
sampel 47	4	3	3	4	4	18	3	3	3	9	4	3	4	4	3	4	22
sampel 48	4	4	4	5	5	22	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
sampel 49	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	4	4	3	4	4	3	22
sampel 50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 51	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
sampel 52	4	5	5	4	5	23	4	3	3	10	4	4	3	4	4	3	22
sampel 53	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 54	5	4	4	5	4	22	3	4	3	10	5	5	4	5	5	4	28
sampel 55	3	4	5	4	4	20	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29
sampel 56	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	4	4	3	3	3	3	20
sampel 57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 58	2	2	3	2	3	12	4	4	5	13	3	3	4	3	4	3	20
sampel 59	3	3	3	2	2	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
sampel 60	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11	3	3	4	4	4	4	22
sampel 61	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 62	4	3	3	3	3	16	5	5	5	15	4	3	4	4	3	3	21
sampel 63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 64	3	5	5	5	5	23	5	4	4	13	3	3	5	5	5	5	26
sampel 65	4	4	4	3	3	18	3	4	3	10	3	3	4	4	4	3	21

Sampel	Service Recovery						Responsiveness				Customer Satisfaction						
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
sampel 66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 67	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	5	5	4	4	5	27
sampel 68	3	2	3	2	3	13	4	3	3	10	3	4	3	4	4	4	22
sampel 69	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
sampel 70	4	5	5	5	5	24	4	4	3	11	4	5	4	5	4	4	26
sampel 71	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	5	5	4	4	4	4	26
sampel 72	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29
sampel 73	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	5	5	5	5	5	4	29
sampel 74	5	4	4	4	4	21	5	4	5	14	5	5	4	4	4	4	26
sampel 75	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	4	4	5	5	5	5	28
sampel 76	3	3	3	3	3	15	4	4	5	13	5	5	4	5	4	5	28
sampel 77	2	3	3	2	3	13	4	4	3	11	3	3	4	3	4	3	20
sampel 78	4	4	2	3	2	15	4	3	3	10	4	4	3	3	4	3	21
sampel 79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 80	2	3	3	2	2	12	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	18
sampel 81	3	2	2	3	4	14	4	4	4	12	2	3	4	4	3	4	20
sampel 82	3	4	5	4	4	20	5	5	3	13	3	3	5	5	5	4	25
sampel 83	3	3	3	4	4	17	4	3	3	10	4	4	3	4	3	4	22
sampel 84	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
sampel 85	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 86	3	4	3	3	4	17	2	2	2	6	4	4	3	3	4	3	21
sampel 87	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30

Sampel	Service Recovery						Responsiveness				Customer Satisfaction						
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
sampel 88	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	5	5	5	4	5	4	28
sampel 89	5	4	4	4	4	21	5	4	5	14	4	5	4	5	5	5	28
sampel 90	4	5	3	3	5	20	4	4	4	12	4	3	5	4	4	5	25
sampel 91	4	4	3	3	4	18	4	3	4	11	3	2	2	3	4	3	17
sampel 92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 93	2	3	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	3	2	2	3	18
sampel 94	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
sampel 95	4	4	3	4	4	19	3	4	3	10	4	4	3	2	3	2	18
sampel 96	3	4	3	4	5	19	4	3	3	10	3	3	5	4	3	4	22
sampel 97	3	5	5	4	4	21	5	5	3	13	5	5	4	5	4	5	28
sampel 98	3	3	3	4	4	17	4	3	3	10	3	3	3	3	3	4	19
sampel 99	3	4	4	2	2	15	4	4	3	11	2	2	2	5	2	2	15
sampel 100	3	3	3	4	4	17	4	3	3	10	3	3	3	3	3	4	19

No	Responden	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Tujuan	Pengetahuan Konsumen	Jumlah Kunjungan	Pernah menginap di hotel lain
1	Resp- 1	Laki-laki	SMA/ sederajat	Wiraswasta	Bisnis	Relasi/teman	3kali	Ya/Duta Kencana 1
2	Resp-2	Perempuan	Sarjana	Pegawai Negri	Dinas	Relasi/teman	2 kali	Ya/Umi kalsum
3	Resp-3	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Negri	Dinas	Relasi/teman	2 kali	Ya/Duta Kencana 1
4	Resp-4	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Berlibur	Keluarga/saudara	2 kali	Ya/Duta kencana 1
5	Resp-5	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	Berlibur	Keluarga/saudara	1 kali	Ya/Umi kalsum
6	Resp-6	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Berlibur	Relasi/teman	3 kali	Ya/Duta Kencana 1
7	Resp-7	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Negri	Berlibur	Relasi/teman	1 kali	Ya/Gemini
8	Resp-8	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Negri	Berlibur	Relasi/teman	3 kali	Ya/Duta Kencana 1
9	Resp-9	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Negri	Berlibur	Keluarga/teman	2 kali	Ya/Duta Kencana 1
10	Resp-10	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Berlibur	Keluarga/saudara	2 kali	Ya/Gemini
11	Resp-11	Perempuan	Sarjana	Pegawai Negri	Berlibur	Keluarga/saudara	1 kali	Ya/Duta kencana 1
12	Resp-12	Perempuan	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Keluarga /saudara	2 kali	Ya/Gemini
13	Resp-13	Laki-laki	SMA/ sederajat	Mahasiswa	Berlibur	Relasi /teman	2 kali	Ya/Duta kencana 1
14	Resp-14	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Bisnis	Relasi/teman	>3 kali	Ya/Umi Kalsum
15	Resp-15	Perempuan	Sarjana	Pegawai Negri	Berlibur	Relasi/teman	3 kali	Ya/Umi Kalsum
16	Resp-16	Laki-laki	Diploma	Pegawai Swasta	Berlibur	Relasi/teman	>3kali	Ya/Gemini
17	Resp-17	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Bisnis	Keluarga/saudara	>3kali	Ya/Umi Kalsum
18	Resp-18	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	Berlibur	Iklan di media masa	1 kali	Ya/Gemini
19	Resp-19	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Dinas	Relasi/teman	>3 kali	Ya/Duta Kencana 1
20	Resp-20	Laki-laki	Diploma	Swasta	Bisnis	Keluarga/saudara	2 kali	Ya/Umi Kalsum
21	Resp-21	Perempuan	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Relasi/teman	3 kali	Ya/Umi Kalsum
22	Resp-22	Laki-laki	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Keluarga/saudara	>3kali	Ya/Duta Kencana 1
23	Resp-23	Laki-laki	SMA/ sederajat	POLRI	Berlibur	Relasi/teman	3 kali	Ya/Umi kalsum
24	Resp-24	Perempuan	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Relasi/teman	3 kali	Ya/Duta Kencana 1
25	Resp-25	Laki-laki	SMA/ sederajat	TNI	Bisnis	Relasi/teman	3 kali	Ya/Umi kalsum
26	Resp-26	Laki-laki	Sarjana	Mahasiswa	Berlibur	Relasi/teman	3 kali	Ya/Duta kencana
27	Resp-27	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Negri	Dinas	Relasi/teman	>3 kali	Ya/Duta Kencana
28	Resp-28	Perempuan	Sarjana	Pegawai Negri	Dinas	Keluarga/saudara	3 kali	Ya/Umi kalsum
29	Resp-29	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Negri	Dinas	Relasi/teman	2 kali	Ya/Gemini

30	Resp-30	25-45	Perempuan	Sarjana	Pegawai Negri	Dinas	Keluarga/saudara	3 kali	Ya/Duta kencana1
31	Resp-31	40-55	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Bisnis	Keluarga/saudara	3 kali	Ya/Duta kencana1
32	Resp-32	40-55	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Berlibur	Relasi/teman	3 kal	Ya/Umi kalsum
33	Resp-33	40-55	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	Berlibur	Keluarga/saudara	>3kali	Ya/Umi Kalsum
34	Resp-34	40-55	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Berlibur	Relasi/teman	3 kali	Ya/Duta Kencana 1
35	Resp-35	40-55	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Bisnis	Relasi/teman	3 kali	Ya/Umi kalsum
36	Resp-36	30-40	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	Bisnis	Relasi/teman	2 kali	Ya/Gemini
37	Resp-37	40-55	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Berlibur	Relasi/teman	2 kali	Ya/Duta kencana 1
38	Resp-38	30-40	Laki-laki	SMA/derajat	TNI	Bisnis	Relasi/teman	2 kali	Ya /Duta kencana 1
39	Resp-39	30-40	Laki-laki	SMA/derajat	TNI	Berlibur	Relasi/teman	2 kali	Ya /Umi Kalsum
40	Resp-40	25-45	Perempuan	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Relasi/teman	3 kali	Ya /Duta kencana 1
41	Resp-41	40-55	Laki-laki	Sarjana	Mahasiswa	Berlibur	Iklan di Media massa	3 kali	Ya/Duta kencana 1
42	Resp-42	40-55	Laki-laki	Diploma	Mahasiswa	Bisnis	Relasi/teman	3 kali	Ya/Umi kalsum
43	Resp-43	30-40	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	Bisnis	Keluarga/saudara	3 kali	Ya /Duta kencana 1
44	Resp-44	40-55	Laki-laki	Diploma	Pegawai Negri	Dinas	Relasi/teman	3 kali	Ya /Duta kencana 1
45	Resp-45	40-55	Laki-laki	Diploma	Pegawai Swasta	Bisnis	Relasi/teman	>3 kali	Ya/Gemini
46	Resp-46	<25	Laki-laki	SMA/ sederajat	Mahasiswa	Bisnis	Relasi/teman	1 kali	Ya/Duta Kencana 1
47	Resp-47	<25	Laki-laki	Sarjana	Mahasiswa	Berlibur	Iklan di media massa	2 kali	Ya/Umi kalsum
48	Resp-48	46-55	Laki-laki	SMA/ sederajat	POLRI	Berlibur	Keluarga/saudara	2 kali	Ya/Duta kencana 1
49	Resp-49	46-55	Laki-laki	SMA/ sederajat	POLRI	Berlibur	Iklan di media masa	2 kali	Ya/Duta kencana 1
50	Resp-50	<25	Laki-laki	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Relasi/teman	2 kali	Ya/Umi kalsum
51	Resp-51	<25	Laki-laki	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Relasi/teman	3 kali	Ya/Duta kencana 1
52	Resp-52	25-35	Laki-laki	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Keluarga/saudara	3 kali	Ya/Duta kencana 1
53	Resp-53	<25	Laki-laki	Sarjana	Mahasiswa	Bisnis	Relasi/teman	3 kali	Ya/Duta kencana 1
54	Resp-54	<25	Laki-laki	SMA/ sederajat	Mahasiswa	Bisnis	Relasi/teman	1 kali	Ya/Gemini
55	Resp-55	<25	Laki-laki	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Keluarga/teman	3kali	Ya/Duta kencana 1
56	Resp-56	<25	Laki-laki	Sarjana	Mahasiswa	Berlibur	Relasi/teman	2 kali	Ya/Gemini
57	Resp-57	<25	Laki-laki	SMA/ sederajat	Mahasiswa	Berlibur	Keluarga/saudara	2 kali	Ya/Duta kencana 1
58	Resp-58	<25	Laki-laki	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Iklan di media masa	2 kali	Ya/Gemini
59	Resp-59	<25	Laki-laki	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Keluarga/saudara	3kali	Ya/Duta kencana 1
60	Resp-60	<25	Laki-laki	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Iklan di media masa	2 kali	Ya/Gemini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah.

b. Pengutipan tidak boleh menimbulkan kesan bahwa pengutipan merupakan pengutipan.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin JIN Suska Riau.

© Hak cipta milik Universitas Islam Sultan Syarif

61	Resp-61	24-40	Laki-laki	Diploma	Pegawai Swasta	Bisnis	Relasi/teman	2 kali	Ya/Duta kencana 1
62	Resp-62	24-40	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta	Dinas	Relasi/teman	2 kali	Ya/Duta kencana 1
63	Resp-63	24-40	Laki-laki	Diploma	Pegawai swasta	Dinas	Iklan di media massa	2 kali	Ya/Gemini
64	Resp-64	24-40	Perempuan	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Berlibur	Keluarga/saudara	2 kali	Ya/Duta kencana 1
65	Resp-65	24-40	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Bisnis	Relasi/teman	2 kali	Ya/Duta kencana 1
66	Resp-66	24-40	Perempuan	SMA/ sederajat	Ibu Rumah Tangga	Berlibur	Keluarga/saudara	2 kali	Ya /Duta kencana 1
67	Resp-67	24-40	Perempuan	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Berlibur	Keluarga/saudara	2 kali	Ya/Umi kalsum
68	Resp-68	41-50	Laki-laki	SMA/ sederajat	TNI	Dinas	Relasi/ teman	1 kali	Ya/Duta kencana 1
69	Resp-69	41-50	Laki-laki	SMA/ sederajat	POLRI	Berlibur	Relasi/teman	>3 kali	Ya/Duta Kencana 1
70	Resp-70	41-50	Laki-laki	SMA/ sederajat	POLRI	Berlibur	Relasi/teman	2 kali	Ya/Duta kencana 1
71	Resp-71	41-50	Laki-laki	SMA/ sederajat	POLRI	Berlibur	Keluarga/saudara	2 kali	Ya/Gemini
72	Resp-72	31-40	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Negri	Dinas	Relasi/teman	>3 kali	Ya/Umi kalsum
73	Resp-73	31-40	Perempuan	Sarjana	Mahasiswa	Belibur	Relasi/teman	3 kali	Ya /Duta kencana 1
74	Resp-74	31-40	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Negri	Dinas	Relasi/teman	3 kali	Ya/Umi kalsum
75	Resp-75	21-30	Laki-laki	Sarjana	Mahasiswa	Belibur	Relasi/teman	3 kali	Ya /Duta kencana 1
76	Resp-76	21-30	Laki-laki	Sarjana	Mahasiswa	Belibur	Relasi/teman	3 kali	Ya /Duta kencana 1
77	Resp-77	<25	Perempuan	Diploma	Mahasiswa	Belibur	Relasi/teman	3 kali	Ya/Umi kalsum
78	Resp-78	25-30	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Negri	Dinas	Relasi/teman	3 kali	Ya/Umi kalsum
79	Resp-79	<25	Perempuan	Diploma	Mahasiswa	Belibur	Relasi/teman	3 kali	Ya /Duta kencana 1
80	Resp-80	<25	Laki-laki	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Iklan di media massa	1 kali	Ya/Gemini
81	Resp-81	>50	Perempuan	SMA/ sederajat	Ibu Rumah Tangga	Berlibur	Keluarga/saudara	>3 kali	Ya/Gemini
82	Resp-82	46-50	Perempuan	SMA/ sederajat	Ibu Rumah Tangga	Berlibur	Relasi/teman	1 kali	Ya/Duta kencana 1
83	Resp-83	25-30	Perempuan	Sarjana	Pegawai Negri	Berlibur	Relasi/teman	2 kali	Ya/Gemini
84	Resp-84	46-50	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Negri	Dinas	Relasi/teman	2 kali	Ya/Umi kalsum
85	Resp-85	36-40	Laki-laki	SMA/derajat	POLRI	Berlibur	Relasi/teman	1 kali	Ya/Duta kencana 1
86	Resp-86	36-40	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Negri	Dinas	Iklan di media massa	>3 kali	Ya/Gemini
87	Resp-87	46-50	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Bisnis	Relasi/teman	2 kali	Ya/Umi kalsum
88	Resp-88	25-30	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Negri	Berlibur	Relasi/teman	1 kali	Ya/Duta kencana 1
89	Resp-89	<25	Laki-laki	SMA/ sederajat	Mahasiswa	Berlibur	Relasi/teman	1 kali	Ya/Gemini
90	Resp-90	<25	Laki-laki	Diploma	Mahasiswa	Berlibur	Relasi/teman	1 kali	Ya/Gemini
91	Resp-91	<25	Laki-laki	SMA/ sederajat	Mahasiswa	Berlibur	Relasi/teman	1 kali	Ya/Umi kalsum

92	Resp-92	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	Berlibur	Relasi/teman	1 kali	Ya/Umi kalsum
93	Resp-93	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Bisnis	Relasi/teman	1 kali	Ya/Umi kalsum
94	Resp-94	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Berlibur	Relasi/teman	1 kali	Ya/Umi kalsum
95	Resp-95	Laki-laki	Serjana	Wiraswasta	Bisnis	Relasi/teman	2 kali	Ya/Umi kalsum
96	Resp-96	Laki-laki	Serjana	Wiraswasta	Bisnis	Relasi/teman	1 kali	Ya/Umi kalsum
97	Resp-97	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Berlibur	Relasi/teman	2 kali	Ya /Umi kalsum
98	Resp-98	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Bisnis	Relasi/teman	2 kali	Ya /Duta kencana 1
99	Resp-99	Laki-laki	Serjana	Wiraswasta	Bisnis	Relasi/teman	2 kali	Ya/Umi kalsum
100	Resp-100	Laki-laki	Serjana	Wiraswasta	Berlibur	Relasi/teman	1 kali	Ya/Umi kalsum

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial lain.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran 3. Hasil Deskriptif Tanggapan

Service Recovery

SR1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	27	27.0	27.0	35.0
4.00	34	34.0	34.0	69.0
5.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SR2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	22	22.0	22.0	29.0
4.00	31	31.0	31.0	60.0
5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SR3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	27	27.0	27.0	33.0
4.00	23	23.0	23.0	56.0
5.00	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SR4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	9.0	9.0	9.0
3.00	17	17.0	17.0	26.0
4.00	37	37.0	37.0	63.0
5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

SR5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	14	14.0	14.0	21.0
4.00	39	39.0	39.0	60.0
5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Resp1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	9	9.0	9.0	11.0
4.00	45	45.0	45.0	56.0
5.00	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Resp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	22	22.0	22.0	23.0
4.00	38	38.0	38.0	61.0
5.00	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Resp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	30	30.0	30.0	31.0
4.00	34	34.0	34.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



1. Customer Satisfaction

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

CS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	20	20.0	20.0	22.0
4.00	37	37.0	37.0	59.0
5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	25	25.0	25.0	27.0
4.00	28	28.0	28.0	55.0
5.00	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	18	18.0	18.0	20.0
4.00	33	33.0	33.0	53.0
5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CS4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	20	20.0	20.0	22.0
4.00	30	30.0	30.0	52.0
5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

CS5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	16	16.0	16.0	20.0
4.00	37	37.0	37.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CS6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	24	24.0	24.0	26.0
4.00	38	38.0	38.0	64.0
5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Service Recovery

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SR1	16.2300	11.775	.637	.927
SR2	16.0700	10.652	.844	.886
SR3	16.0600	10.683	.808	.893
SR4	16.0900	10.689	.836	.888
SR5	15.9900	11.101	.814	.893



1. Responsiveness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Resp1	8.1800	2.048	.758	.701
Resp2	8.3400	1.984	.675	.775
Resp3	8.4600	1.948	.639	.816

2. Customer Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	20.9200	12.862	.718	.905
CS2	20.9300	12.308	.762	.899
CS3	20.8400	12.459	.795	.895
CS4	20.8500	12.513	.758	.900
CS5	20.9000	12.253	.802	.894
CS6	21.0100	12.778	.726	.904

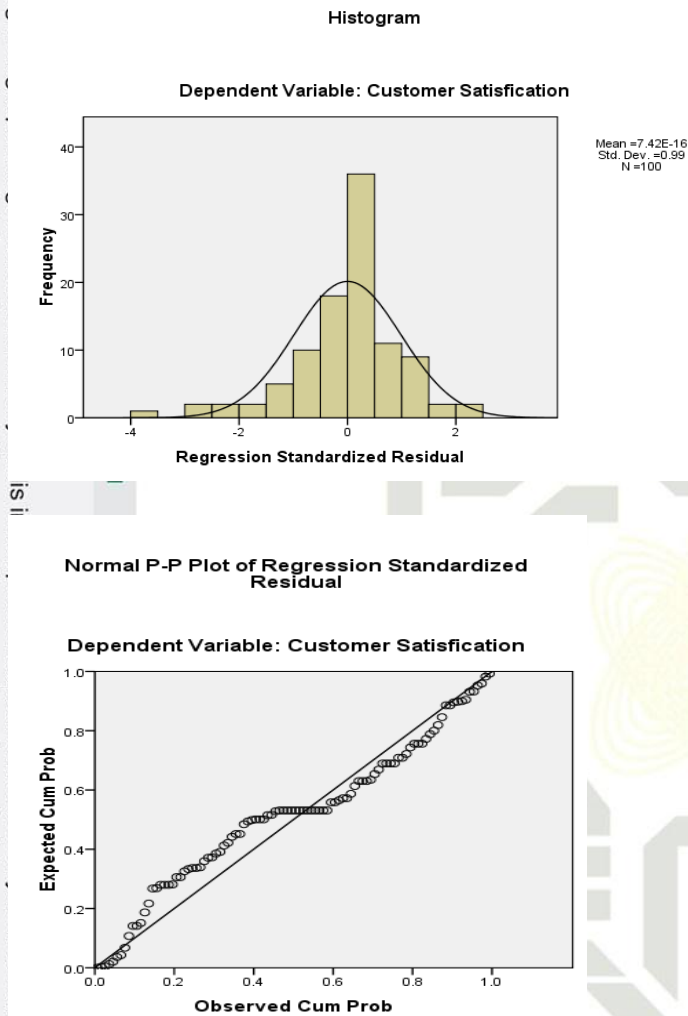
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	3.875	1.392		2.784	.006		
Service Recovery	.561	.074	.546	7.569	.000	.530	1.887
Responsiveness	.796	.149	.384	5.325	.000	.530	1.887

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction



Uji Heteroskedastisitas

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Scatterplot



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.306	.637		3.618	.000
	Service Recovery	-.065	.034	-.257	-1.903	.060
	Responsiveness	.005	.068	.009	.070	.945

a. Dependent Variable: ABS

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.733	.727	2.19975	1.987

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Service Recovery

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction



Lampiran 6. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	3.875	1.392		2.784	.006		
Service Recovery	.561	.074	.546	7.569	.000	.530	1.887
Responsiveness	.796	.149	.384	5.325	.000	.530	1.887

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

2. Uji Hipotesis Parsial dan Simultan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	3.875	1.392		2.784	.006		
Service Recovery	.561	.074	.546	7.569	.000	.530	1.887
Responsiveness	.796	.149	.384	5.325	.000	.530	1.887

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1286.815	2	643.408	132.965	.000 ^a
Residual	469.375	97	4.839		
Total	1756.190	99			

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Service Recovery

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

2. Di
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		Service Recovery	Responsiveness	Customer Satisfaction
Service Recovery	Pearson Correlation	1	.686**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Responsiveness	Pearson Correlation	.686**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.809**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.733	.727	2.19975	1.987

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Service Recovery

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction



Lampiran 7. Tabel T (Parsial) dan F (Simultan)

1. Dilarang melindungi Undang-Undang Hak Cipta dan Paten.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© HAK Cipta dan Paten Syarif Kasim Riau

Tabel

	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
80	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
81	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
82	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
83	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
84	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
85	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
86	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
87	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
88	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
89	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
90	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
91	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
92	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
93	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
94	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
95	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
96	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
97	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
98	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
99	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
100	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
101	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
102	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
103	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
104	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
105	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
106	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
107	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
108	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
109	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
110	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
111	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
112	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
113	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
114	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
115	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
116	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
117	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
118	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
119	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

N1															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78	
3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	
3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	
3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77	
3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77	
3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77	
3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77	
3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	
3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	
3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	
3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	
3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	
3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76	
3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76	
3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76	
3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76	
3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76	
3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76	
3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	
3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	
3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	
3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75	
3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75	
3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75	
3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	
3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	
3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	
3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	
3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	
3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	
3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	
3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74	
3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74	
3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74	
3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74	
3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74	
3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74	



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pesona Alam Sangir HOTEL & RESTORAN

Jl. Raya Timbulun Solok Selatan, Telp. 0755 - 583046

SURAT KETERANGAN Nomor: 046/SK/PAS / IV – 2021

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Nomor: Un.04/F.VII/PP.00.9/1919/2021, hal: Izin mengadakan penelitian Tanggal: 19 Maret 2021, maka dengan ini disampaikan bahwa Mahasiswa atas nama dibawah ini:

Nama : Liwa Ulhamdi Anisa
NIM. : 11771200311
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

Benar telah mengadakan penelitian di Hotel Pesona Alam Sangir. Pada tanggal: 01 Januari 2021 s.d 01 Juni 2021, guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Service Recovery dan Responsiveness Terhadap Customer Satisfaction pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok Selatan (Studi Kasus Pada Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok Selatan)"**.

Demikian Surat Keterangan di buat untuk dapat digunakan seperlunya, terimakasih.

Timbulun, 1 Juni 2021
Finance Manager


BUSYRA DERI